BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜRKİYE'DE FENOMENLERİN COVİD-19 PANDEMİSİ VE AŞILANMA SÜRECİNDEKİ INSTAGRAM PERFORMANSLARI: NİSAN 2020 - ARALIK 2021

HAZIRLAYAN

GÖZDE ÖZBEK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. SENEM GÜNGÖR

ANKARA - 2022

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS / DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORİJİNALLİK RAPORU

Tarih: 20/12/2021

Öğrencinin Adı, Soyadı:Gözde Özbek

Öğrencinin Numarası:21920062

Anabilim Dalı:Radyo,Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı

Programı:Radyo, Televyizyon ve Sinema Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı:Doç. Dr. Senem Güngör

Tez Başlığı: Türkiye'de Fenomenlerin Covid-19 Pandemisi ve Aşılanma Sürecindeki İnstagram Performansları

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 76 sayfalık kısmına ilişkin, 20/12/2021 tarihinde şahsım/ tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 2 .'dır. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç

2. Alıntılar hariç

3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

"Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını" inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:…….

ONAY

Tarih: 20/12/2021

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Doç. Dr. Senem Güngör

……

TEŞEKKÜR

Bu tezi yazma sürecinde yanımda olan canım aileme, sevgili dostum Damla Taşkın'a ve sayın danışmanım Doç. Dr. Fatma Senem GÜNGÖR'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

ÖZET

TÜRKİYE'DE FENOMENLERİN COVİD-19 PANDEMİSİ VE AŞILANMA SÜRECİNDEKİ İNSTAGRAM PERFORMANSLARI: NİSAN 2020 – ARALIK 2021

Yüksek Lisans Tezi
GÖZDE ÖZBEK
Tez Danışmanı: Doç. Dr. Senem GÜNGÖR
OCAK 2022, 66 Sayfa

İnsanlık tarihinde oldukça büyük etkileri olduğu bilinen bulaşıcı hastalıklar, yüzyıllar boyunca salgına dönüşerek milyonlarca insanın ölümüne sebep olmaktadır. 2019 Aralık ayında da Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan bir bulaşıcı virüs olan Koronavirus (Covid-19) dünyayı etkisi altına alarak tüm ülkeler, hükümetler ve toplumlar için büyük bir tehdit haline gelmiştir. Dünya Sağlık Örgütü'ne (WHO) göre, Ekim 2021 itibari ile bu virüs 235 ülkede yaklaşık 35 milyon insanı etkilemekte ve resmi olarak doğrulanmış bir milyondan fazla ölüme neden olmaktadır. Salgının giderek büyümesi, kontrol altına alınamaması ve önleyici tedavilerin araştırılması sürecinde toplumlar korku ve endişelerini giderebilmek için güncel bilgi akışını medyanın sağladığı bilgi ve içeriklerle sağlamaktadırlar. Bu araştırma, Türkiye'de Nisan 2020- Aralık 2021 tarihleri arasında Instagram sosyal medya platformu üzerinden yayınlanan Covid-19 ile ilgili halk sağlığı paylaşımlarının temsilini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kadar geniş kitleye ulaşabilen bir sistemin Covid-19 pandemi döneminde de farkındalık yaratmak üzerine insanlar üzerinde pek çok etkisi olabileceği düşünülmektedir. İçerik analizi sürecinde toplumun genel bir temsilini oluşturan 17 fenomenin verileri incelenmiştir. Bu çalışmanın sonucunda elde edilen veriler sonucunda, fenomenlerin Türkiye'nin pandemi sürecindeki güncel durumu hakkındaki kamuoyunu daha iyi anlaşılmasına yardımcı olabileceği ve kriz sonrası yönetim için hızlı müdahale sağlanması konusunda destek olabileceği ile ilgili çalışmaların yetersiz olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Covid19, Farkındalık, Instagram, Fenomen

ABSTRACT

Infectious diseases, which are known to have great effects in human history, have turned into epidemics for centuries and cause the death of millions of people. Coronavirus (Covid-19), an infectious virus that emerged in Wuhan, China in December 2019, has become a major threat to all countries, governments and societies by affecting the world. According to the World Health Organization (WHO), as of October 2021, this virus affects approximately 35 million people in 235 countries and causes more than one million officially confirmed deaths. In the process of growing the epidemic, not being able to control it and searching for preventive treatments, societies provide up-to-date information flow with the information and content provided by the media in order to eliminate their fears and concerns. This research aims to present the representation of public health posts about Covid-19 published on Instagram social media platform between April 2020 and April 2021 in Turkey. It is thought that a system that can reach such a large audience can have many effects on people to raise awareness during the Covid-19 pandemic period. In the content analysis process, the data of 17 influencers that constitute a general representation of the society were examined. As a result of the data obtained as a result of this study, it was concluded that the studies related to the fact that the influencer can help the public better understand the current situation of Turkey in the pandemic process and can support rapid intervention for post-crisis management are insufficient.

Key Words: Covid19, Awareness, Instagram, Influencer

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR……...……i
ÖZET……...…..ii
ABSTRACT…….....iii
1. GİRİŞ…….…1
2. SOSYAL MEDYA KAVRAMININ ANLAM ÖRÜNTÜSÜ……..4
2.1 . Sosyal Medya Tanımı…….4
2.2 . Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi……..5
2.3 . Sosyal Medyanın Özellikleri ve Sosyal Yaşamda Önemi……9
2.4 . Sosyal Medya Araçları…….14
2.5. Sosyal Ağlar…….……..16
2.6. Sosyal Medya Fenomenleri……..……19
2.7. Dünyada ve Türkiye'de Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları…….….20
2.8. Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram……...….24
3. COVİD-19 PANDEMİ DÖNEMİ VE SOSYAL MEDYA……26
3.1. Sağlık İletişimi...……...…….26
3.2. Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı…….….27
3.3. Kriz Döneminde Sosyal Medya Kullanımı……. 28

4. INSTAGRAM FENOMENLERİNİN INSTAGRAM'DA COVİD-19 PANDEMİ VE AŞILAMA SÜRECİNDEKİ PAYLAŞIMLARININ İÇERİK ÇÖZÜMLEME ANALİZİ…….……..31
4.1. Araştırma Konusu ve Amacı……...…32
4.2. Araştırma Yöntemi……..…33
4.3. Verilerin Toplanması ve Analizi…….34
4.4. Araştırma Sonucu……..……45
KAYNAKÇA …….…..48

1. GİRİŞ

2019 koronavirüs hastalığı (Covid-19), Çin'den dünyadaki diğer ülkelere hızla yayılmıştır (Yang, Shang ve Rao, 2020). Birkaç ay içinde de dünyanın en acil sağlık sorunu haline gelmiştir ve Dünya Sağlık Örgütü tarafından bir pandemi olarak kabul edilmiştir (Bao, Sun, Meng ve ark., 2019; Li, Wang, Xue ve ark., 2020). Bu hastalıktan ölenlerin sayısı her geçen gün artmaktatır ve ülkelerin tüm ekonomik, sosyal ve politik boyutlarını etkilemektedir. (Zangrillo, Beretta, Silvani ve ark., 2020; Remuzzi ve Remuzzi, 2020).

Covid-19'un yayılması ve karantinanın başlamasıyla birlikte insanlar finansal ve sosyal sorunlardan etkilenmiş, çeşitli kişi ve gruplar yardım için harekete geçmiştir. Örneğin, WHO farkındalık yaratmak için sosyal medya hesaplarında ünlüleri kullanmıştır, sağlık bakanlığı kamu spotlarında ünlülerden yararlanmıştır. Bu noktada Fenomenler, ise sosyal medyada bu farkıdalık çalışmalarında kendi hesapları üzerinden çalışmalar yürütmüştür. Fenomenler, sosyal medya çalışmalarında en çok popüler hale gelen kişilerdir. Medya, bireylerin tanıtılmasında ve fenomen olarak ünlenmesinde önemli bir rol oynayabilir (Driessens, 2013). Günümüzde fenomenler, çeşitli sosyal gruplar için bir tür sosyal otoritedir. Bu nedenle sözleri, eylemleri ve mesajları etkilidir. Fenomenler toplumun bir kesimini onları takip etmeye ve kopyalamaya teşvik edebilir ve mesajları bu kişilerin davranışlarını etkileyebilir (Turner, 2010). Ünlüler, çeşitli krizlerde sorunların çözümünde önemli rol oynayabilecek en önemli sosyal gruplardan biridir. Sosyal medya, Covid-19 salgını gibi bir halk sağlığı krizinde nasıl güvende kalınacağı konusunda çok sayıda insana hızlı bir şekilde değerli bilgiler sağlayabilir. Ancak sosyal medya tamamen ücretsiz olduğu ve mesajlar uzmanlar tarafından incelenmediği için yanlış bilgiler, suçlamalar ve söylentiler yayılarak panik ve krizi daha da kötüleştirebilir (Walter, Brooks, Saucier ve Suresh, 2020). Önceki araştırmalar, fenomenlerin bir krizde insanların tutumları ve faydalı davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceğini göstermiştir (Brown ve Basil, 1995; Francis, Stevens, Noar ve Widman, 2019). Aslında, bir kişi ne kadar popülerse, insanların davranışları üzerinde o kadar fazla etkisi olabilmektedir (Kresovich ve Noar, 2020). Covid-19 krizinde fenomenlerin insanların davranışları üzerindeki etkisi hakkında çok az araştırma yapılmıştır. Ancak Mututwa ve Matsilele, ünlülerin bazen Covid-19 hakkında krizi alevlendiren yalan haberler yayınlamasına rağmen, kamuoyunda farkındalık ve endişe yaratarak olumlu katkı sağlayabileceklerini göstermişlerdir (Mututwa, 2020).

Yapılan son araştırmalara göre internetin yaygın kullanımı, cep telefonları ve bilgisayarların insanlar için vazgeçilmez bir konumda olması nedeniyle geleneksel medyaya göre yeni medya araçları daha yaygın olarak kullanılmaktadır (Hargittai ve Hinnant, 2008). Alternatif medya gelişen teknoloji düzeyi ve yerine getirdiği hayati işlevleriyle artık her toplumsal sınıfı yönlendirebilecek çok güçlü bir etkiye sahiptir. Bir başka deyişle, iletişim araçları bireylerin davranışlarını oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır. Bu sonuçtan ötürü, insan davranışı deneyimlerden olduğu kadar gözlemlerden de etkilenmektedir. Bu yüzden, bu noktada sosyal medyanın kullanımı oldukça önem taşımaktadır. Bu kadar geniş kitleye ulaşabilen bir sistemin Covid-19 pandemi döneminde de farkındalık yaratmak üzerine insanlar için pek çok olumlu ve olumsuz etkisi olabileceği düşünülmektedir. Bunun nedeni, Koronavirüs salgını, tüm dünyada toplumun pek çok üyesinin söz konusu tehdit konusuyla meşgul olmasından dolayı alternatif medyanın yeniden güçlendiği bir dönem olmuş olmasıdır. Covid-19 salgınının patlamasıyla birlikte uluslararası sağlık kuruluşları, küresel ve yerel medya, virologlar ve epidemiyologlar sosyal medya aracılığıyla salgın hakkında tavsiyeler, tartışmalar, sonuçlar, bilgiler ve güncellemeler ortaya koymaktadır (Torales ve diğerleri, 2020).

Türkiye'deki son duruma bakıldığında, We Are Social ve Hootsuite firmaları tarafından yapılan araştırmada 2021 verilerine göre, nüfusu 84 milyonu aşan Türkiye'de 67 milyon internet kullanıcısı olduğu görülmektedir. Günümüzde yeni medyanın popüler araçlarından olan Facebook, Instagram, Twitter, YouTube gibi sosyal medya araçları ve bu araçları kullanan ve takipçi sayısı fazla olan bireyler büyük kitlelere kolaylıkla ulaşarak sosyal, ekonomik ve kültürel yapıları etkileme gücüne sahiptirler. Öte yandan araştırmacılar, çevrimiçi platformların kullanımının kullanıcılar arasında güvensizliği artırdığını ve bu nedenle hangi bilgilerin doğru hangilerinin yanlış olduğu konusunda tedirgin olduklarını da vurgulamıştır (Koistinen ve Ja Rvinen, 2016). Bunun sonucunda sadece virüsün kendisinin çok hızlı yayılması değil, aynı zamanda dünyadaki pandemi salgını ile ilgili yanlış bilgilerin de hızla yayılması olasıdır. Başta çocuklar, kadınlar ve yaşlılar olmak üzere yanlış bilgilerin yayılması toplumda doğal bir tepki olarak yüksek panik, korku ve kaygı oluşmuştur (McCauley vd., 2013; Larson, 2018). Wilson ve Chen'e (2020) göre de sosyal medya paniği Covid-19 salgınından daha hızlı yayılmıştır. Dünya Sağlık Örgütü'ne göre, koronavirüs hakkında yanlış bilgilendirme panik ve korkunun yayılmasına neden olmakta ve böylece Covid-19 pandemisinin kontrol altına alınmasını engellemektedir. Bu esnada devlet, medya

ortamındaki haberciliği ve kamu duyarlılığı, gerçek halk sağlığı ihtiyacıyla orantısız olan bilgilerin yayılmasının durdurulması konusunda önemli bir etkiye sahip olabilir (Depoux ve diğerleri, 2020). Bu nedenle müdahale kampanyalarının ve hedeflenen iletişim bilgileri halk sağlığı yetkilileri tarafından yürütülmelidir (Depoux ve diğerleri, 2020). Bunun nedeni sosyal medyanın doğru kullanıldığında halk üzerinde anında olumlu etkiye sahip olmasıdır (Ding, 2014). Nitekim sosyal medya uygulamaları, halk sağlığı krizlerinin nasıl görüldüğü ve yönetildiği konusunda da önemli bir rol oynamıştır. Bu bağlamda, Seltzer ve ark. (2015), Instagram ve Flickr gibi görüntü paylaşım platformlarının, halk sağlığı krizleri hakkında bilgi alışverişinde bulunmak için yaygın olarak kullanıldığını göstermiştir. Örneğin, Pew Araştırma Raporu'na (2018) göre, sosyal medya kullanıcıların %26'sı sağlık bilgilerini ve %42'si kişisel tıbbi durumlarını sosyal medya platformları üzerinden tartışmıştır ve bunun sonucunda, kullanıcıların yaklaşık üçte biri davranışlarını sağlık bilgilerine göre değiştirmiştir. Bu bağlamda Dünya Sağlık Örgütü de Covid-19 salgını hakkında doğru bilgileri sunmanın yanı sıra yanlış bilgileri düzeltmek için bir web sayfası oluşturmuş olması oldukça önemli bir adımdır. Bunun en önemli sebebi sosyal medya paniğinin patlak vermesiyle ancak gerçek, doğru ve özlü bilgilerle mücadele edilebileceği düşünülmektedir. Halk sağlığı müdahalesini geliştirmek ve desteklemek için sosyal medyadan daha fazla yararlanılmalıdır.

2. SOSYAL MEDYA KAVRAMININ ANLAM ÖRÜNTÜSÜ

2.1. Sosyal Medya Tanımı

Sosyal medya, bireylerin belli bir sistem içerisinde, tüm veya kendi seçtiği insanlara açık/yarı açık bir profil oluşturmasını ve birbirlerinin bağlantılarını görmelerini, aralarında gezmelerini sağlar (Büyükşener, 2009). İletişim disiplini içinde sosyal medyanın çeşitli tanımları sunulmaktadır. Tanımlar tipik olarak sosyal medya kavramı çerçevesinde oluşturulur ve kullanıcı etkileşimini vurgulayan dijital teknolojilere atıfta bulunur (Kaplan ve Haenlein, 2010; Terry, 2009). Sosyal medya, genellikle kullanıcı etkileşimi sunan için Facebook veya Twitter gibi belirli araçları kullanan kanal özellikleriyle betimlenir (Effing, van Hillegersberg ve Huibers, 2011; Kaplan ve Haenlein, 2010; Xiang ve Gretzel, 2010).

Sosyal medya kavramı haıkkında disiplinler arası birçok tanım yapılmış olmasına rağmen ortak kabul edilen bir tanımı mevcut değildir. Ortak bir tanımın olmaması, bir kavramın çoklu çağrışımlarıyla sonuçlanabilir, bu da teori ve araştırmaya rehberlik edecek ortak bir anlayış yaratmayı zorlaştırır (Hempel, 1966). Gerçekten de mevcut sosyal medya tanımları, karmaşıklıkları, odakları ve kendi disiplinlerinin dışında uygulanabilirlikleri açısından büyük farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıkların sonucunda sosyal medyada mesaj oluşturmanın doğasına odaklanan bazı mevcut tanımlar "çevrimiçi iletişim" i merkeze almıştır. Örneğin, Russo, Watkins, Kelly ve Chan (2008) sosyal medyayı "çevrimiçi iletişimi, ağ oluşturmayı ve/veya iş birliğini kolaylaştıranlar" olarak tanımlamıştır. Kaplan ve Haenlein (2010) ise sosyal medyanın benzer şekilde kısa bir tanımını "Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından içerik oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren bir grup İnternet tabanlı uygulama" olarak yapmıştır. Bu çerçevede Lewis de (2010), "sosyal medyanın" basitçe "insanların bağlantı kurmasına, etkileşimde bulunmasına, içerik üretmesine ve paylaşmasına izin veren dijital teknolojiler için bir etiket" olarak betimlemiştir. Bu tanımlar, e-posta gibi diğer iletişim teknolojilerine kolayca uygulanabilmeleri, sosyal medyayı farklı kılan benzersiz teknolojik ve sosyal olanakların eksikliği nedeniyle sorunludur.

Howard ve Parks (2012) ise sosyal medyanın üç bölümden oluşan daha karmaşık bir tanımını önermiştir:

(a) içerik üretmek ve dağıtmak için kullanılan bilgi altyapısı ve araçları;

(b) kişisel mesajların, haberlerin, fikirlerin ve kültürel ürünlerin dijital biçimini alan içerik ve (c) dijital içerik üreten ve tüketen insanlar, kuruluşlar ve endüstriler. (S. 362)

Özet olarak, sosyal medya genellikle Facebook, Twitter veya YouTube gibi belirli uygulamaları olarak tanımlanabilinir. Ancak, sosyal medya doğası gereği sosyaldir; belirli bir tescilli aracın ötesinde, çok sosyal içerik olduğu anlamına gelir. Tasarım seçimleri ve altyapı, geleneksel kullanım kategorileri ve doyum teorilerini çok aşan şekillerde, kullanıcıların sosyal etkinliklerini şekillendirmektedir.

Son yıllarda toplumsallaşma sürecinde bireyin hayatında önemli bir yere konumlanan sosyal medyanın en güçlü özeliği, bilginin daha çok kitleye, daha kolay ve kısa bir sürede ulaşılabilir kılması, kişilerarası iletişimi kolaylaştırmasıdır. Bu süreç de beraberinde sanal dünyada her gün sayısı artan sosyal medya kullanıcı profiline zemin hazırlar. Dolayısıyla bu alanla ilgili sosyal bilim araştırmalarında da bir atış görülmektedir. Sosyal ağlar ile ilgili pandemi döneminde çok kapsamlı bir literatür geçmişi bulunmasa da bu konu şimdiden çok değerli ve yordayıcı çalışmalara sahiptir. Bu çalışmalar ayrıntılı örneklerle ilerleyen başlıklarda ele alınacaktır.

2.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

"Sosyal medya" terimi ilk olarak 1994 yılında Matisse adlı bir Tokyo çevrimiçi medya ortamında kullanılmıştır. İlk sosyal medya platformları, ticari internetin ilk günlerinde geliştirilmiştir ve piyasaya sürülmüştür. 1984 yılında Jon Postel ve Paul Mockapertis, Alan Adı Sistemini (DNS) tanıtmıştır ve ilk kayıtlı alan adı symbol.com olmuştur. 1989 sonlarında ise Tim Burners-Lee tarafından kurulan World Wide Web, tipik olarak üç noktayla, yani belgelerin Web'i (Web 1.0), insanların Web'i (Web 2.0) ve verilerin Web'i (hala gerçekleştirilecek olan Web 3.0) olarak ifade edilmiştir (Anderson, 2007). World Wide Web, ürettiği çok boyutlu ağı ile başlangıçta, herhangi bir masaüstü bilgisayardan kolayca erişebilen ve dünyanın her yerine bilgiye erişebilen dolaşımdaki bir hiper ortam sistemi sağlamak için geliştirilmiştir (Hiremath, 2016).

Web 1.0, 1989'dan 2005'e kadar süren kapsamlı bir hiper metin alanı yaratan web'in ilk neslidir ve çok az sayıda yazar, çok sayıda okuyucu için web sayfaları oluşturulmuştur (Aghaei, Nematbakhsh & Farsani, 2012). Web 2.0, web'in ikinci neslidir ve Ekim 2004'te Dale Dougherty (O'Reilly Media) ve Craig Cline (Media Live) tarafından icat edilmiştir. Fikir, O'Reilly ve Media Live International (O'Reilly, 2005) arasında bir konferans beyin fırtınası oturumuyla başlamıştır. Web 2.0 terimi genellikle, bilgi paylaşımı, birlikte çalışabilirlik, kullanıcı odaklı tasarım ve World Wide Web üzerinde iş birliği ile etkileşimi kolaylaştıran web uygulamalarıyla bağlantılıdır. Web 2.0'de sosyal ağ siteleri, profil tabanlı kullanıcı hesapları aracılığıyla sosyal etkileşimi teşvik etmekte ve sosyal ağ siteleri, kullanıcılarla iletişim ve ilişkiler için yeni yollara odaklanmaktadır (Hiremath, 2016).

Web 3.0, 2006 yılında New York Times'tan John Markoff tarafından ortaya atılmıştır ve World Wide Web'in üçüncü neslidir. Web 3.0, Semantik Web olarak da bilinir, Semantik Web'in temeli veri entegrasyonudur. Meta veriler kullanılarak, "yalnızca görüntülenen" veriler, yazılım aracıları tarafından bulunabilen, değerlendirilebilen ve iletilebilen anlamlı bilgilere dönüştürmektedir (Patel 2013). Yani, Web 3.0 dünya çapında veritabanını ve web yönelimli mimariyi desteklemektedir (Choudhury, 2014). Bu sayede zamanla hem sosyal medya platformlarının sayısı hem de aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısı önemli ölçüde artarak internetin en önemli uygulamalarından biri haline gelmiştir (Correa, Teresa, Hinsley ve Gil De Zuniga, 2010).

Sosyal medyanın ortaya çıkışı tipik olarak kurumsal bağlamlara giden üç ana yoldan birini izlemektedir: (1) Facebook, Google+ ve Twitter gibi herkese açık sitelerin kullanımı; (2) bir şirketin kendi sunucularına yüklenen veya barındırılan (bulut tabanlı) bir yazılım hizmeti olarak edinilen açık kaynaklı veya özel yazılımların özel uygulamaları; veya (3) daha sonra ticari tekliflere dahil edilmek üzere genellikle yazılım satıcıları tarafından prototip olarak oluşturulan şirket içi tescilli çözümler. Herkese açık siteler, özel sistemler ve şirket içi geliştirilen tescilli çözümler sosyal medyanın ortaya çıkışındaki yolculuğun başlıca sebepleridir.

Herkese Açık Siteler

Birçok kuruluş artık müşteriye dönük yenilik, pazarlama ve satış sonrası hizmet amaçları için halka açık sosyal ağ ve mikroblog sitelerini rutin olarak kullanıyor olsa da (Kaplan ve Haenlein, 2010), popüler sitelerin işletme sayfalarına izin vermesinden önceki

yıllarda, çalışanlar genellikle genel sosyal medyaya bağımsız olarak katıldı ve orada iş arkadaşlarıyla etkileşimde bulunmuştur. Çoğu durumda, bu deneyimler yalnızca dahili sosyal medya uygulamalarının kurulmasından çok önce gerçekleşmiştir. Örneğin, Efimova ve Grudin (2007), 2000-2001 gibi erken bir tarihte öğrenci stajyerlerinin aktif blogcular olduğunu belirterek, blog yazarlığının Microsoft'a gelişini anlatmıştır. Benzer şekilde, DiMicco ve Millen (2007), insanları anlamlandırma olarak adlandırdıkları şekilde yeni meslektaşları hakkında bilgi edinmek için işyerinde Facebook'u kullanan IBM'deki yeni çalışanlar tarafından çevrimiçi sosyal ağ kullanımının giderek arttığını bildirmiştir. İlk çalışmalar, özel bilgi sızıntısı potansiyeli, yöneticiler ve çalışanlar arkadaş olduğunda hiyerarşi sorunları veya kişisel ve iş sınırı sorunları gibi kamu sitelerinin kullanımının yarattığı gerilimleri daha fazla incelemiştir (Skeels ve Grudin, 2009). Microsoft'taki blog örneğinde olduğu gibi, üniversiteden işe geçiş yapan öğrenciler, 2000'li yılların başlarından ortalarına kadar Facebook ve LinkedIn gibi çevrimiçi sosyal ağ sitelerinin kuruluşlara girişi için ortak bir vektör olmuştur (DiMicco ve Millen, 2007). Böylece sosyal medya sosyal hayatın bir parçası haline gelmeye başlamıştır.

Özel Sistemler

Öncelikle güvenlik endişeleri nedeniyle, sosyal medyayı işletmede uygulamaya yönelik daha yaygın bir yaklaşım, dış izleyicilere açık olmayan uygulamaların şirket içinde uygulanmasıdır. Bunlar, bir şirketin kendi sunucularında uygulanan veya barındırılan bir "hizmet yazılımı" olarak uygulanan açık kaynak veya tescilli sistemler olabilir. Bu yaklaşımın ilk örnekleri arasında şirket intranetlerinde kurulan birçok wiki vardı (Danis ve Singer, 2008). Majchrzak ve ark. (2006), dahili wikiler uygulayan 168 farklı şirkette yöneticilerle yaptığı bir ankette, kurumsal wikilerin iş süreçlerini, iş birliğini ve bilginin yeniden kullanımını iyileştirdiğini, ancak yeni iş fırsatlarının yaratılması üzerinde çok az etkisi olduğunu buldu. Dahili blog toplulukları bu yaklaşımın başka bir örneğidir. Örneğin, 2002 yılına kadar Microsoft, şirket intranetlerinde barındırılan aktif bir dahili blog topluluğuna sahipti (Efimova ve Grudin, 2007). Sosyal faydalar, bir topluluğun daha fazla parçası hissetmeyi ve organizasyon hakkında daha iyi bir bakış açısı kazanmayı içeriyordu; bazı çalışanlar sistem dışındaki diğer blog katılımcılarıyla yeni bağlantılar kurduklarını belirtti. Faydalı bilgilendirici fikirler hakkında geri bildirim almayı ve problem çözme konusunda yardım almayı içeriyordu.

Özel sosyal medya uygulamalarının yüklenmesi, popüler ve ücretsiz, açık kaynaklı wiki ve TWiki, Foswiki, Tiki Wiki ve StatusNet gibi sosyal yazılımların mevcudiyeti ile basitleştirildi. Ancak son yıllarda birçok satıcı, şirket sunucularına kurulabilen veya bulutta barındırılabilen tescilli çözümlerle kurumsal sosyal yazılım pazarına girdi. Bu tür kurumsal sosyal yazılım araçları artık tipik olarak bloglar, wiki'ler, durum güncellemeleri ve mikrobloglar, sosyal analizler ve diğer iş birliği araçları (örneğin dosya ve diğer dijital kaynakları yükleme ve paylaşma) ve ayrıca sosyal ağ dahil olmak üzere sosyal medya işlevlerinin tamamını, profiller ve biriyle bağlantı kurma veya birini takip etme yeteneği gibi özellikleri entegre etmektedir.

Şirket İçi Geliştirilen Tescilli Çözümler

Sosyal medya literatürü, genellikle bilgisayar (hem donanım hem de yazılım) ve kuruluşların bu tür yeni bilgisayar tabanlı uygulamaları nasıl kullanabileceğini anlamaya yönelik çıkarları olan bilgi teknolojisi şirketleri tarafından geliştirilen tescilli, özel olarak oluşturulmuş bir dizi sistem örneğini belgelemektedir. Bu tür şirketler, yalnızca kendi bilgi çalışanlarının artan üretkenlik potansiyelinden faydalanmakla kalmaz, aynı zamanda sosyal medyanın kendi ürün çeşitliliği için sahip olabileceği potansiyele bir ilgi duyar. Şirketler sosyal medyayı, dahili üretim sistemlerini ve gelecekteki ticari ürünleri bilgilendiren araştırmaları desteklemek veya müşteri ihtiyaçlarını daha iyi bir şekilde belirlemek için kullanmıştır.

Örneğin, 2007 ortalarında başlatılan Arı Kovanı sistemi, yıl sonuna kadar 30.000'den fazla kullanıcı topladı (DiMicco ve diğerleri, 2008). Facebook gibi halka açık sitelerde bulunan birçok özelliği kapsıyordu, ancak IBM çalışanları ile sınırlıydı. Çalışanlar hem yakın meslektaşlarıyla bağlantı kurduklarını hem de "zayıf bağlar" olduğunu bildirdiler, ancak bağlantılarıyla daha fazla içerik paylaştıklarını bildirdiler, bu da DiMicco ve meslektaşlarının sitenin şirket içinde yeni bağlar kurmaya ve zayıf bağ ilişkilerini güçlendirmeye yardımcı olduğu sonucuna varmalarına yol açtı. Arı Kovanı kullanımına ilişkin daha sonraki bir çalışma Steinfield ve ark. (2009) benzer şekilde site kullanımının yeni insanlara ve uzmanlığa erişimin artması ve daha büyük bir topluluğa ait olma algısı gibi bir dizi sosyal sermaye yararı ile ilişkili olduğunu bulmuştur. Sosyal sermaye, karşılıklı fayda için koordinasyonu ve iş birliğini kolaylaştıran ağlar, normlar ve sosyal güven gibi sosyal organizasyonlardır (Putnam, 1995, s. 67) HP'de, WaterCooler sistemi esas olarak şirkette çoğalan birçok farklı sosyal medya sisteminden gelen verileri bir araya getirmek için

geliştirildi (Brzozowski, 2009). Sistem bu verileri yeniliğe, popülerliğe, yazara ve konuya göre indeksledi ve kullanıcıların gönderileri filtrelemesine izin verdi. Yazar, WaterCooler kullanıcıları ile kullanıcı olmayanlar tarafından dahili blog okumalarını karşılaştıran yorum yapma davranışına ilişkin bir ağ çalışmasına ve bir ankete dayanarak, sistemin çalışanların yerel birimlerinin dışındaki yeni insanlara ve uzmanlığa erişimini geliştirdiği sonucuna varıyor. Araştırmanın sonucunda, WaterCooler okuyucularının bloglara kendi yerel birimlerinin dışından erişme olasılığı diğer okuyuculara göre daha yüksekti.
Bu araştırma prototiplerinin genellikle sınırlı bir ömrü vardır ve bu tür prototiplerden öğrenilen dersler, diğer dahili sistemleri ve ticari ürünleri bilgilendirmek için kullanılır. Örneğin, 65.000'den fazla üyesi olan Beehive, 2011'de durduruldu, ancak birçok özelliği SocialBlue adlı yeni bir dahili siteye dahil edildi. Bugün IBM, bu eski prototiplerin özelliklerini içeren Connections adlı bir ürün sunmaktadır. Ayrıca Microsoft, çeşitli sosyal medya biçimlerinin ilk deneyimlerinden yararlanarak birçok sosyal medya özelliğini içeren Sharepoint'i ticari bünyesine dahil etmiştir.

Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin rolü, erken tanımlarda yansıtılmazken, son tanımların merkezi bir parçası haline gelmiştir. "Yaratma" dan ilk bahsedenler Kaplan ve Haenlein (2010) iken, daha sonraki tanımlarda "kullanıcı tarafından oluşturulan içerik" e ek olarak "kullanıcı tarafından sağlanan içerik" ve "kullanıcı güdümlü platformlar" gibi terimler günümüzde araştırma ve uygulamada kullanılan ortak terimlerdir. Son olarak, bilgi ve içerik paylaşımı genellikle sosyal medyayı tanımlamanın merkezi yönü olmasa da terminoloji zaman içinde değişmiştir. Dolayısıyla sosyal medya, sosyal oluşumların gerçekleştiği ortamdır. Gonzales "etkileyici olan teknoloji değil bireylerdir" der (2010, 23). Yani, bir başka deyişle kullanıcı tarafından oluşturulan içerik sosyal medya kullanımındaki tüm yolların toplamıdır.

2.3. Sosyal Medyanın Özellikleri ve Sosyal Yaşamda Önemi

Son yirmi yılda internet yenilikleri iş performanslarında önemli bir rol oynamıştır (Kim, Li ve Brymer, 2016). Web 2.0 uygulamaları, bireylerin sosyal medyayı kullanarak çevrimiçi etkileşimde bulunabilecekleri sosyal ortama olanak sağlamaktadır (Sigala ve Chalkiti, 2014). Sosyal medya, güvenilir ve güncel bilgilere ulaşmak için etkili bir siber alandır (Sigala, 2012). Sosyal medyanın popülaritesi ve muazzam kullanımı çevrimiçi öğrenmeyi ve bilgi paylaşımını kolaylaştırmaktadır (Hur, Kim, Karatepe ve Lee, 2017).

Sosyal medya, kullanıcıların herhangi bir fiziksel varlığa ihtiyaç duymadan iletişim kurmasına ve içerik üretmesine olanak tanır (Zheng, Guo, Hu ve Liu, 2017). Bunun sonucunda çeşitli sosyal medya platformlarının kullanımı birçok insan için günlük rutin haline gelmiştir. Aktif Facebook kullanıcılarının sayısı birkaç yıl içinde iki kattan fazla artarak 2012'de yaklaşık bir milyar kullanıcıya ulaşmıştır (Bruns 2008). Web 2.0 ve sosyal medya uygulamaları, bireysel kullanıcıların ve kurumsal kullanıcıların bu platformları kullanarak dinamik bir şekilde etkileşimde bulunmalarına, paylaşmalarına ve içerik üretmelerine olanak tanır. Bireyin bakış açısından, sosyal medya platformları bilgi aramak, iletişim ağlarını sürdürmek, iş fırsatlarını bulmak vb. için kullanılabilir.

Sosyal medya içeriği ile ilgili yapılan araştırmalar genel olarak, (1) Facebook ve Twitter gibi sosyal medyanın haber kaynağı olarak ne kadar önemli olduğu, (2) insanların haber bulmak için bunları ne ölçüde kullandığı, (3) kaç kişinin bunları kullandığı ve (4) bu gelişmelerin, karşılaştırılabilir teknolojik gelişme düzeylerine sahip ülkelerde benzer olup olmadığı araştırılmıştır (Hermida, Fletcher, Korell ve Logan, 2012). Sosyal medyanın yeni iletişim akışlarını kolaylaştırabileceğine, insanların kamusal meseleler etrafında bağlantı kurmasına ve ağ oluşturmasına ve siyasi veya başka bir şekilde kendi içeriklerini üretip paylaşmalarına olanak tanıyabileceğine şüphe yoktur. Ancak sosyal medya, diğer bilgi edinme yollarına veya diğer etkileşim yollarına göre ne kadar önemlidir ve kaç tanesi insanları bilgilendirmek veya etkileşimde bulunmak için kullanılmaktadır? Sonia Livingstone (2013), araştırmacıların yalnızca yeni medya ve iletişim altyapılarının sağladığı potansiyellere değil, aynı zamanda insanların yeni medya ve iletişim altyapılarından haberdar olmak için bunları gerçekte nasıl kullandıklarını da incelemesi gerektiğini dile getirmektedir.

Tüm sosyal medya platformları, kullanıcıları arasında sosyalleşmeyi kolaylaştırmak için özel olarak tasarlanmasa da tüm sosyal medya platformlarının en belirgin ortak noktalarından biri "sosyalleşmeyi kolaylaştırmak" olarak kabul edilebilir (Aichner ve Jacob, 2015). Sosyal medya, ailelerde de yaygın bir iletişim aracı haline gelmiştir. Sponcil ve Gitimu (2013) tarafından yürütülen bir araştırma, öğrencilerin yüzde 91,7'sinin SM kullanmanın ana nedeninin aile ve arkadaşlarla iletişim kurmak olduğunu göstermiştir. Son dönemlerde yaşanan siyasal gelişmeler Dünya'da göç ve mülteci rakamlarını arttırmış olup Türkiye'de de etkisini göstermiştir. İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü'ne göre Türkiye'de 5,5 milyon uluslararası göçmen ve mülteci bulunmaktadır. Özellikle

küreselleşme ve sürekli göç ile ilgili olarak, göçmen aileleri içinde teması sürdürmek için hayati bir araç haline gelmiştir. Aile bireyleri ile geride bıraktıkları insanlar arasındaki ulusötesi iletişim ihtiyacı büyük önem taşımaktadır (Parrenas, 2005).

İletişim teknolojileri insan etkileşimini kolaylaştırmanın yanı sıra ilişkilerimizi de şekillendiriyor ve tanımlıyor (Fox ve Warber, 2013). Sosyal medyanın bir ilişkinin başlangıç evrelerinde önemli olduğu ve uzun vadede birçok çiftin ilişkisi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu gösterilmiştir (Papp ve Danielewicz, 2012). Ayrıca, bazı durumlarda çevrimiçi flört, aynı hissi verdiği ve kullanıcıların gereksiz rahatsızlıklardan kaçınmasına izin verdiği için canlı flört yerine tercih edilir. Son olarak, sosyal medyada reddedilmek yüz yüze reddedilmeye kıyasla daha az acı vericidir ve fiziksel görünümler hakkında endişelenilmemesini sağlar. Bu koşullar sosyal medyada insanlarla flört etmeyi yüz yüze konuşmalardan daha az stresli bir ortam haline getirmektedir (Suler, 2004).

Birçok kuruluş için sosyal medya platformlarının kullanımında ilk adım, onları bilgilendirme duyuruları için kullanmaktır. Büyük şirketlerin yaklaşık yüzde 100'ünün müşterilerini bilgilendirmek, bilgi toplamak, geri bildirim almak, satış sonrası hizmet veya danışmanlık sağlamak ve tanıtım yapmak için bir tür sosyal medya platformu kullandığı tahmin edilmektedir. Sosyal medyayı şirketler için bu kadar alakalı kılan temel özellik, sosyal medyanın marka ve müşteri arasında iki yönlü iletişime izin vermesidir. Birçok araştırmacı, modern, bağlantılı ve yetkilendirilmiş müşterilerle ilişkileri verimli bir şekilde yönetmek için sosyal medyanın yükselişine uyum sağlamak için müşteri ilişkileri yönetimi ihtiyacının altını çiziyor (Culnan ve McHugh, 2010).

Sosyal medyanın bir başka uygulaması da iş arayanları işverenlerle buluşturmaktır. Fortune 500 şirketlerinin büyük çoğunluğu yetenek kazanımı için LinkedIn kullanmaktadır (Fertig, 2017). 2020'de 660 milyondan fazla kullanıcısı olan LinkedIn, yetenek havuzlarını genişletmek isteyen şirketler için önemli bir araç haline gelmiştir. Sosyal medyanın doğası, işe alım uzmanlarının aktif kullanıcılar dışında, pasif veya yarı pasif olan yetenekli adayları belirlemesine ve hedeflemesine ve onları olası iş pozisyonlarına çekmesine izin vermektedir. LinkedIn, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları aracılığıyla, işe alım uzmanları, aktif olarak iş aramayan potansiyel adayları cezbetmek için iş ilanları yayınlayabilirler. Kullanıcılar için LinkedIn profilleri, becerilerini işe alım görevlilerine ve meslektaşlarına göstererek idealleştirilmiş bir portre oluşturmalarına olanak tanır. Gerçekten

de LinkedIn, üyelerden ilgili becerilerini vurgulamalarını, yeteneklerini ve güçlü yanlarını tanıtmalarını ve öneriler alarak profillerini tamamlamalarını ve akranlardan/meslektaşlardan ve danışanlardan performansları veya becerileri için övgü yorumları isteyerek olası kişilerin değerlendirilmesini kolaylaştırır (Chiang ve Suen, 2015).

Diğer taraftan, müşterileri anlamak ve bilgilendirmek için bir araç olarak kullanılan sosyal medya, işletmelerin rekabetçi kalması için zorunlu hale geldi. Bu kullanıcılar, artan satışların ötesinde potansiyel olarak markaya değer katan çevrimiçi müşteri toplulukları oluşturabildikleri için kesinlikle önemlidir (Culnan ve McHugh, 2010). Müşterilerin katılımı, markayla sık sık etkileşime girecekleri ve olumlu sözler paylaşacakları için faydalı olabilir. Sosyal medya topluluklarında oluşturulan bu elektronik ağızdan ağza iletişim, tüketicilere satın alma kararlarında yardımcı olmaktadır (Dholakia ve Durham, 2010). Bu, müşterilerin aslında diğer kullanıcıların tavsiyeleri ve sözleriyle daha fazla ilgilendikleri göz önüne alındığında oldukça önemlidir.

Sonuç olarak, fenomenlerin kriz zamanlarında olumlu ya da olumsuz roller oynayabildiğini görebilmekteyiz: hatta bazen ikisi de aynı anda gerçekleşebilmektedir. Dolayısıyla fenomenler, ulusal bir krizi yönetmeye çalışanlar için iki ucu keskin kılıç gibi gözükebilir. Yine de fenomenler sosyal sermayemizin bir parçasıdır ve sosyal bir krizde topluma yardımcı olmak için onlardan destek alınmalıdır. Bu nedenle, etkinlikleri üzerinde daha fazla denetim ve onlara doğru bilgi ve rehberlik sağlayarak, fenomenlerin sosyal statülerini, toplumun yararına en uygun şekilde kullanmaları sağlanmalıdır.

Koronavirus salgını 2019 (Covid-19) pandemisi, dünyamızı ve günlük yaşamımızı algılama biçimimizi derinden etkileyen küresel bir sağlık krizi sürecinde farklı kitle iletişim kanallarının ve sosyal medyanın bireysel ve toplumsal düzeydeki yaşamlardaki rolü küçümsenemez. İnsanlar, Covid-19'un yayılmasıyla mücadele etmek için küresel sağlık kuruluşları tarafından önerilen güvenlik önlemlerine halkın bağlılığını artırmak için sosyal medya teknolojilerinin esnekliğinden ve yaygınlığından yararlanabilir.
Sosyal medya her geçen gün daha büyük, geniş kitlelere hitap etmektedir. İnsanlar eylemlerini paylaşırken, fikirlerini beyan ederken, etkinlik ve haber içeriklerini paylaşırken bunları sosyal medya ile organize etmektedir. Bu durum sonucunda ise sosyal medya giderek geleneksel medyanın yerine geçmeye başlamıştır. Bunun en önemli sebeplerinden biri sosyal medyanın hızlı ve anında daha geniş gruplara ulaşması ve onlarla iletişim kurabilmesidir.

Dolayısyla da sosyal medyanın büyük kitlelere ulaşma ve onları harekete geçirme gücü vardır. Hatta, sosyal medyanın bu gücü siyasi partiler ve politikacılar tarafından dahi kabul edilmiştir. Özellikle siyasi olaylarda sosyal medyanın bu özelliği aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Çünkü, sosyal medyada gerçekleştirilen, belgelenen ve paylaşılan dünyevi faaliyetler, devletin hegemonik gücüne meydan okumak için yapılan direniş eylemleridir. Türkiye'de bu durumun en iyi örneklerinden birisi 27 Mayıs 2013 yılında başlayan İstanbul'daki yeni bir alışveriş merkezi yapılması planlarına karşı gelen Gezi Parkı olayıdır. Amaç, buldozerlerin ve yıkım makinelerinin Gezi Parkı'na girmesini durdurmaktı, ancak protesto aynı zamanda neo-liberal yönetime ve iktidardaki Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AKP) uyguladığı otoriter bir sosyal siyaset mühendisliğine bir tepkiydi.

Gezi Parkı işgaline yönelik sosyal medya görüntüleri tüm dünyaya protestocuların heterojenliğini, insanların farklı arka planlara (kadınlar, futbolseverler, LGBTIQ, Kürtler, Kemalistler, Aleviler, vb.) sahip olmasını ve bu farklı grupların nasıl bir arada uyum içinde yaşayabileceğini göstermekteydi (Atayurt, 2013; Romain Örs ve Turan, 2014; Atak, 2013). Sosyal medyanın siyasi katılımı başlatma, teşvik etme ve yaymada oynadığı rolü yakalamaya çalışan Gezi Parkı protestoları üzerine nicel araştırmalar yapılmıştır (SMaPP, 2013). Bu araştırma, tweet'lerin sıklığını ve protestocuların Twitter gibi sosyal medyayı ve tweet'lerin coğrafi konumunu ne zaman kullandıklarını ölçmüştür. Varnalı ve Görgülü (2015), Gezi protestoları sırasında Twitter'ın en yaygın kullanımının bu tweetleri siyasi içerikli retweet yapmak olduğunu ortaya koymuş ve çevrimiçi katılımın bireysel düzeyden ziyade topluluk düzeyinde olduğunu savunmuştur. Sosyal hareket teorisyenleri ve aktivistleri arasında, sosyal medyanın iletişim kurmak, tanık olmak ve kolektif anlam inşa etmek için stratejik bir alan olarak hareket etmesiyle sosyal medyanın ağlar inşa etmek ve seferberliği ve dayanışmayı kolaylaştırmak açısından önemli olduğu konusunda genel bir fikir birliği oluşmuştur (Castells, 2012). Böylece, Gezi Parkı olaylarında Twitter 'iletişim anahtarı' olmuştur (Ogan ve Varol, 2016, s. 5). Buradan hareketle, bu tür durumsal bilgilerin tespit edilmesi, anlaşılması, organize edilmesi ve doğru bilgi sağlanarak geniş kitlelere ulaşılması için sosyal medya oldukça önemlidir.

Facebook ve Twitter gibi sosyal medyanın giderek yaygınlaşan kullanımı, haberlerin üretilme, yayılma ve tartışılma şeklini değiştirme sürecinin bir parçasıdır. Bireysel olaylar, süreçler ve web siteleri üzerine yapılan araştırmalar, araştırmacıları, gazetecilerin ve profesyonel kaynakların hâkim olduğu geleneksel bir "haber döngüsünden", sıradan

insanları devam eden inşa ve mücadele sürecine dahil eden daha karmaşık bir "bilgi döngüsüne" geçtiğimizi belirtmiştir (Chadwick 2011). Geleneksel kitle iletişim araçlarının aksine, internet gibi yeni medya çok daha çeşitli içerik ve benzeri görülmemiş düzeyde kullanıcı kontrolü sağlar. İnternetteki içerik arzı gazeteciler tarafından yapılandırılmamıştır ve bu nedenle heterojen ve potansiyel olarak sınırsızdır (Bonfadelli, 2002). İnternet ayrıca geleneksel medya biçimlerine göre çok daha fazla seçenek ve daha az belirgin ipucu sağlar. Ayrıca internetin etkin kullanımı eski medyaya göre çok daha aktif ve yetenekli bir kullanıcıyı gerektirmektedir (Hargittai ve Hinnant, 2008; Wei ve Zhang, 2008b). Bu nedenle, çok sayıda araştırma, sosyoekonomik durumun medya kullanımının doğasının güçlü bir göstergesi olduğunu göstermiştir. Örneğin, yüksek sosyoekonomik geçmişinden gelen çocukların, Susam Sokağı gibi eğitici televizyon programlarının izleyicileri olma olasılıklarının daha yüksek olduğu gösterilmiştir (Cook ve diğerleri, 1975). Bu nedenle, seçici maruz kalma ve eğitim arasındaki ilişki, eski medyanın doğası gereği bir dereceye kadar seyreltilmiştir. Basitçe söylemek gerekirse, belirli bir eski ortam içinde insanların çok fazla seçeneği yoktur. Bireyin sosyoekonomik statüsü ne kadar yüksekse, bilgi kullanım düzeyi de o kadar yüksek olur. İnternetin geniş özgürlüğünün, eski medyanın koyduğu prangaları kırması ve insanların interneti kullanmasını büyük ölçüde içerik tercihlerinin ve sosyoekonomik durumlarının bir yansıması haline getirmesi beklenmektedir.

Eski medya, özellikle televizyon, radyo ve gazeteler, izleyicilerinin büyüklüğü ve ulusun hayatındaki merkezliği göz önüne alındığında, haklı olarak "ana akım" olarak anılıyor, ancak ana akımın doğası değişiyor. Eski medya kuruluşları, dağıtım kanallarını, çalışma uygulamalarını ve izleyicilerini adapte ederken, geliştirirken ve yenilerken, öncelikle internetin yayılmasıyla yönlendirilen tamamen yeni medya, popülerlik kazanmakta ve yeni bir ana akımın parçası haline gelmektedir. Politikacılar, gazeteciler ve halk aynı anda bu yeni karmaşıklıkları yaratmakta ve bunlara uyum sağlamaktadır. Buradan hareketle, çeşitli güncel durumsal bilgilerin tespit edilmesi, anlaşılması, organize edilmesi ve doğru bilgi sağlanarak geniş kitlelere ulaşılması için sosyal medya oldukça önemlidir.

2.4. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya araçları mevcut pandemi sırasında sürekli tıp eğitimi, bilimsel bilgilerin yayılması, akran değerlendirmesi, çevrimiçi tartışmalar ve daha pek çok konuda merkezi bir rol oynamaya başlamıştır. Örneğin, MEDLINE ve Scopus veritabanlarında "sosyal medya"

ve “Covid-19” terimlerini kullanarak yapılan bir literatür taraması, son 4 ayda ortaya çıkan yaklaşık 100 yayına ulaşılmaktadır. Bu araçlardan bazıları çevrimiçi ve ücretsiz olarak mevcuttur. Bu ücretsiz araçlara bloglar, wikiler, podcastler, facebook ve youtube örnek gösterilebilir.

Başlangıçta "Web günlükleri" olarak bilinen bloglar, olayların yorumlanması ve açıklaması yoluyla uzmanlık ve bilgi paylaşma yöntemidir. Bloglar halka açıktır ve internette yaygın olarak bulunur. Okuyucular, blogun etkileşimini artırmak amacıyla bir blogda herkese açık yorumlar bırakabilir. Tüketiciler, ürün incelemeleri ve yorumları için güvenilir blog sitelerini kullanır. Bloglar herkes tarafından oluşturulabileceğinden, olumlu bir itibar için topluluk takibi oluşturması çok önemlidir.

Wiki'ler, ister uzaktan ister yakın bir yerde çalışıyor olun, bir proje üzerinde işbirliği içinde çalışmak için bir araçtır. Bir wiki herkese açık hale getirilebilir ve bu nedenle internette arama yapan herkes tarafından bulunabilir. Wiki'ler ayrıca özel olabilir ve yalnızca belirli bir katkıda bulunan veya ortak çalışan kitlesine açık olabilir. Wiki'ler, aynı proje üzerinde çalışan katkıda bulunanlar tarafından tamamlanan çalışmanın bir günlüğünü ve tarih damgasını sağlar ve genellikle site üyelerine otomatik olarak e-postalar oluşturur. Wikiler, bir projeye dahil olan herkesin aynı sayfadan bilgi okumasını sağlar. Uzatma çalışmasında, wiki'ler bilgi paylaşmak, gündemler veya müfredat oluşturmak, sınıf sonrası kaynaklar ve web bağlantıları oluşturmak veya bir etkinlik veya kurs planlamak için kullanılabilir.

Podcast'ler, bir kişi veya grup tarafından oluşturulan ve internette hazır bulunan kısa sesli veya görüntülü mesajlardır. Sesli podcast'ler, iTunes dahil olmak üzere çeşitli Web sitelerinde mevcuttur. Bazı podcast'ler gelişmiş video içerir, bu videolarda ses kaydı, müzik, resimler ve/veya animasyon bulunur. Podcast'ler, bir görevin nasıl gerçekleştirileceğini göstermek veya temel araştırmaya dayalı bilgileri paylaşmak için kullanışlıdır.
Podcast'ler, video paylaşım Web sitelerini kullanarak küresel toplulukla paylaşmak üzere çevrimiçi olarak kolayca yüklenebilir. Kullanıcılar genellikle çevrimiçi olarak mevcut videoları bulma, indirme ve oynatma konusunda iyi bilgi sahibi olduklarından, genellikle çok az talimata ihtiyaç duyulur veya hiç gerekmez (Xie & Gu, 2007).

Facebook, kullanıcılara bilgi, fotoğraf, makale ve Web bağlantılarını paylaşmak için etkileşimli Web sayfası benzeri bir biçim sağlar. Bu mekân, küçük veya büyük kullanıcı topluluklarıyla paylaşılabilecek bir mesaj göndermeyi kolaylaştırır. Mesajlar, fotoğraflar ve video klipler, ilgilenen kitleler (yani Facebook arkadaşları) için kolayca yayınlanabilir.

YouTube, her gün milyonlarca kullanıcıyı kendine çeken popüler bir çevrimiçi video paylaşım mekanıdır. Yayım eğitimcileri, küresel izleyiciler için eğitim mesajlarını, videoları ve TV haber kliplerini yaygınlaştırmayı faydalı bulmaktadır (Kinsey, 2010). Bir YouTube videosunun bağlantısını paylaşmak basittir ve bir e-posta iletisine kolayca eklenebilir. Bu etkileşimli mekânda kullanıcılar için görsel okuryazarlık (okuma ve yazma) artırılır (Educause Learning Initiative, 2006). İzleyici demografisi (ülke, eyalet, yaş ve cinsiyet) izlenebilir ve izleyicinin videoyu nasıl bulduğuna ilişkin veriler ve kullanıcının Web sitesinde ne kadar süreyle gezindiği hakkında bilgiler toplanabilir. YouTube'un popüler olmasını viral yapısı, kullanım kolaylığı ve her yaştan izleyici tarafından erişilebilirliği sağlamaktadır.

2.5. Sosyal Ağlar

İlk tanınabilir ağ olan Six- Degrees'in 1997'de piyasaya sürülmesinden bu yana, Facebook, LinkedIn veya Google+ gibi birden fazla Çevrimiçi Sosyal Ağ (OSN'ler), dünyanın dört bir yanındaki insanların bir araya geldiği ve bağlantı kurduğu popüler İnternet platformları haline geldi (Boyd ve Ellison, 2007). Çalışma içerisinde Çevrimiçi Sosyal Ağ'ların yani Online Social Network teriminin evrensel kısaltması olan OSN kullanılacaktır. Örneğin, OSN Facebook, Mart 2010'da ABD'de haftanın en sık ziyaret edilen web sitesi olarak Google'ı geride bıraktı ve Aralık 2011'de 845 milyon aktif kullanıcıya ulaştı (Facebook Stattistics, 2011). Başlangıçta özel kullanım için tasarlanmış olmasına rağmen, giderek daha fazla şirket, popülerliklerinden yararlanmak için markalarını ve ürünlerini OSN'ler içinde sunmayı hedefliyor. OSN'lerin sayısız OSN'ye sahip olduğu muazzam bilgi değeri ile birlikte ele alındığında, sonuç olarak milyarlarca dolar değerinde olmuştur. Dolayısıyla, bu teknik ve sosyal fenomen, artan sosyal ve ekonomik etkiye sahip küresel bir ana akım medyaya dönüşmüştür.

OSN'ler, belirli bir sanal topluluk ve sosyal yazılım türüdür. Bununla birlikte, Web 2.0 ile ilgili oldukça yeni fenomenler için yaygın olduğu gibi, OSN'ler için ne genel kabul görmüş bir terim ne de yerleşik bir tanım vardır (Buhl, 2008). Sosyal ağ hizmeti, sosyal ağ

sitesi veya sosyal ağ platformu gibi çok sayıda benzer terim vardır. OSN'ler için bu farklı terimler, incelenen nesnenin ortak bir tanımını paylaşmasalar da genellikle eşanlamlı olarak kullanılır. Farklı OSN'lerde ortaya çıkan kültür farklılık gösterse de bireysel temasların sürdürülmesi ve temel teknolojik özelliklerin çoğu oldukça tutarlıdır (Boyd ve Ellison, 2007). Bir OSN'nin özü, genellikle tanımlayıcı bilgileri (örneğin ad ve fotoğraf), ilgi alanlarını (örneğin abone olunan ilgi grupları) ve kişileri (örneğin "arkadaşlar" olarak adlandırılan bağlantılı kullanıcıların listesi) içeren kişiselleştirilmiş kullanıcı profillerinden oluşur. Kullanıcılar, OSN'lerde arkadaşlarını veya tanıdıklarını çevrimdışı ve çevrimiçi olarak arayarak ve arkadaş olarak eklemek üzere istek göndererek yeni arkadaşlar edinirler. OSN'ler "sosyal ilişkileri sürdürmek, benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcıları bulmak ve diğer kullanıcılar tarafından katkıda bulunulan veya onaylanan içerik ve bilgileri bulmak için bir temel sağlar (Mislove ve Marcon,2007). Kullanıcılar arasında iletişimi sağlamak için OSN'ler genellikle özel mesajlar veya sohbetler gibi ortak mesajlaşma işlevleri sunar. Ayrıca, OSN'lerdeki çoğu kullanıcı profili bir tür mesaj panosu içerir (genellikle "duvar" olarak adlandırılır). Kendi başına veya başka bir kullanıcının mesaj panosunda bir mesaj oluştururken, bilgiyi en uygun şekilde yaymak için çok çeşitli medya türleri (Örneğin, durum, bağlantı, fotoğraf veya uygulama) arasından seçim yapılabilir (Yu, Chen ve ark., 2011). Ayrıca, kullanıcılar bu tür mesajlara yorum yapabilir. Yorumlar genellikle ters kronolojik sırada karşılık gelen mesajın hemen altında listelenir. Örneğin Facebook'ta, kullanıcılar bu tür duvar yazılarını beğenerek ve böylece gerçek zamanlı olarak arkadaşlarının haber akışlarına göndererek destekleyebilirler (Debatin ve Lovejoy, 2009).

Mevcut literatür, kullanıcıların OSN'leri kullanma nedenleri ile yoğun bir şekilde ilgilenmektedir (Dwyer, Hiltz ve Passerini, 2007). Çalışmaların çoğu Facebook gibi en popüler ve en iyi bilinen OSN'lere odaklansa da bu bulguların tüm olası OSN türleri için genelleştirilmesinin çok zor olduğunu akılda tutmak önemlidir. Bununla birlikte, önceki araştırmalar, özellikle “kimlik yönetiminin”, yani kendini diğer kullanıcılara sunmak için kişisel bir profil oluşturmanın ve sürdürmenin, OSN'leri kullanmak için önemli bir güdü olduğunu öne sürmektedir (Kreps, 2008). vom Brocke ve ark. (2009), OSN'leri kullanmanın ana nedeni olarak "iletişim yönetimi” ni, yani OSN'ler aracılığıyla kişisel temasları sürdürmeyi sağlaması olarak bulmuştur.

Özetlemek gerekirse, OSN'lerin altında yatan fikir, kullanıcıların önce birbirlerinden bağımsız hareket edebilmeleri ve bir kullanıcı profili oluşturarak kendi sanal kimliklerini oluşturabilmeleridir. Daha sonra, diğer kullanıcılarla halihazırda var olan ve yeni ilişkilerin yaratılması ve kullanılması, OSN'leri kullanmanın temel nedeni haline gelir. Böylece kullanıcılar, arkadaşları, tanıdıkları, meslektaşları ve diğer benzer düşünen kullanıcılarla yüzlerce doğrudan ve dolaylı bağlantıdan oluşan kişisel bir ağ oluşturabilir.

Sosyal medya fenomenleri, sosyal medya platformları aracılığıyla belirli bir sektördeki potansiyel müşteriler arasında yetki ve güvenilirlik oluşturan sosyal medyadaki bireysel kullanıcılar (Brown ve Hayes, 2008). Etkileyici pazarlamada, sosyal medya fenomenleri bir tazminat (ücretsiz ürünler veya finansal teşvikler) alarak sosyal medya platformlarında tanıtımlar gerçekleştirdiği durumlarda bu, bir reklam biçimi olarak kabul edilir (De Veirman ve diğerleri, 2017). Genellikle bir marka veya şirketle açık bir ilişki yoluyla bağlanan geleneksel marka elçilerinin aksine, sosyal medya fenomenleri "bağımsız, üçüncü taraf destekçiler" olarak kabul edilir ve sosyal medya gönderileri ve takipçileri de dahil olmak üzere sosyal medya "kullanıcıları" tarafından değerlendirilir (Freberg ve diğerleri, 2011). Günümüze kadar ulaşan araştırmalar, tüketicilerin bilgi aktarıcısına dikkat ettiğini ve içerikler hakkında çıkarımlarda bulunduğunu göstermiştir (Luarn ve Chiu, 2014). Bunun ışığında, bir dizi araştırmacı, sosyal medya fenomenlerinin, sosyal medya platformlarında paylaştıkları içeriğin viralliği hakkındaki etkilerini incelemiştir. Örneğin, Zhang ve arkadaşları, 2016 yılında yaptıkları bir araştırmada sosyal medya fneomenlerin bir içeriğin viral olarak yayılmasında en büyük etkiye sahip kişilerin fenomenler olduğu görüşüne ulaşmışlardır.

Pek çok sosyal medya platformunun, siyasi haberleri okumak, medya olaylarını izlemek ve moda çizgilerine göz atmak gibi çeşitli etkinliklere yönelik alanlar sağlaması nedeniyle yalnızca orijinal “sosyal” özelliklerine göre sınıflandırılmadığı açıktır. Elbette, sosyal medya bir dereceye kadar her zaman “sosyal” dir (Papacharissi, 2015). Bununla birlikte, bir araştırmanın sonucunda sosyal etkileşimin Twitter, Instagram veya Snapchat için en merkezi yön olmadığını bulunmuştur. Özellikle Twitter'ın daha çok bir haber veya eğlence platformu olarak görüldüğünü, Instagram ve Snapchat'in ise sosyal etkileşim platformlarının üzerinde ve ötesinde daha çok fotoğraf/video ve eğlence platformu olarak nitelendirildiğini gözlemlenmiştir (Alhabash ve Ma, 2017). Bununla birlikte, sosyal

platformlar sadece markalardan daha fazlasıdır; insanların günlük yaşamlarında etkileşim kurmak için kullandıkları bilinen iletişim biçimleridir (Bayer ve diğerleri, 2020).

Sosyal medya şirketleri seçimler, Covid-19 salgını ve daha fazlasıyla ilgili platformlarında yanıltıcı bilgilerle uğraşırken, Amerikalıların büyük bir kısmı haberler için bu sitelere güvenmeye devam etmektedir. ABD'li yetişkinlerin yaklaşık yarısı (%53), 31 Ağustos - 7 Eylül tarihleri arasında gerçekleştirilen Pew Araştırma Merkezi anketine göre, sosyal medyadan "sıklıkla" haber aldıklarını söylemektedir. Düzenli bir haber kaynağı olarak sorulan 11 sosyal medya platformu arasında Facebook en üst sırada yer almaktadır ve Amerikalıların yaklaşık üçte biri (%36) bu sitelerden düzenli olarak haber sağlamaktadır. Ardından, ABD'li yetişkinlerin %23'ünün düzenli olarak haber aldığı YouTube gelmektedir. Twitter ise ABD'li yetişkinlerin %15'i için düzenli bir haber kaynağı olarak hizmet vermektedir. Diğer sosyal medya platformlarının ise düzenli haber kaynakları olma olasılığı daha düşüktür. Yaklaşık 10 Amerikalıdan 1'i veya daha azı Instagram (%11), Reddit (%6), Snapchat (%4), LinkedIn (%4), TikTok (%3), WhatsApp (%3), Tumblr (%1) ve Twitch (%1) kullanmaktadır.

2.6. Sosyal Medya Fenomenleri

Fenomenler, bir takipçi tabanı biriktirmiş içerik yaratıcılarıdır. Blog oluşturarak, vlog oluşturarak veya kısa içerik oluşturarak takipçilerine kişisel, günlük yaşamları, deneyimleri ve görüşleri hakkında fikir verirler. Fenomenler, kişisel hayatlarının erişilemeyen yönlerini genellikle kamuya açık olarak takipçileriyle paylaştıkları ve onlarla etkileşime geçtikleri için erişilebilir, inandırıcı, samimi ve bu nedenle kolayca ilişki kurulabilen kişiler olduğuna inanılmaktadır (Abidin, 2016). Daha fazla takipçi sayısı mesajın daha geniş erişimiyle sonuçlanabildiğinden ve bu nedenle bu özel kulaktan kulağa iletişim türünün gücünü geniş ölçekte artırabildiğinden, günümüzde takipçi sayısı sosyal medyadaki fenomenleri tanımlamak için sıklıkla kullanılmaktadır. Instagram'daki fenomenler, "hashtag" # adı verilen etiketleri kullanarak sitedeki diğer hesap kullanıcıları ile etkileşime girmekte ve genellikle yüksek sayıda takipçi toplamaktadırlar.

Takipçi sayısına bağlı olarak farklı fenomenlik düzeyleri tanımlanmıştır. Mikro-Fenomenler, Instafamous'a dönüşen ve genellikle düzinelerce (10.000'e kadar) takipçisi olan insanlardır (Domingues Aguiar ve Van Reijmersdal, 2018; Hatton, 2018; Pedroni, 2016;

Revell, 2017). Mezo-Fenomenler 10.000 ila bir milyon takipçiye ve genellikle ulusal görünürlüğe sahiptir. Bu Fenomenler, "web ünlüleri" alanına girmekte ve tam zamanlı profesyonel etkileyiciler olarak nitelendirilmektedirler (Domingues Aguiar ve Van Reijmersdal, 2018; Pedroni, 2016). Bununla birlikte, Nikkie Tutorials, Kylie Jenner ve Christiano Ronaldo gibi bir milyondan fazla takipçisi olan uluslararası ünlü Mega-Fenomenler bulunmaktadır (Hatton, 2018; Pedroni, 2016; Revell, 2017).

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de fenomenler bulunmaktadır. Örneğin, Nusret Gökçe kendi kurduğu, büyüttüğü ve uluslararası olarak işlettiği et restoranında servis yapılmadan hemen önce gerçekleştirdiği "tuz dökme hareketi" sosyal medyada ikonik hale gelmiştir. 2013 yılında yüklemeye başladığı videolarla tanınmaya başlanan Yasemin Sakallıoğlu ise fenomen haline gelerek çeşitli dizilerde rol almaya başlamıştır. Yine 2013 yılında paylaşım yapmaya başlayan ve sonraki yıllarda ünlenerek Dj'lik yapmaya başlayan Kerimcan Durmaz da fenomen kavramına karşılık gelen kişilerden biridir. Bir başka örnek olarak ise 2015'te makyaj videolarıyla sosyal medyada tanınmaya başlanan Danla Biliç verilebilir (Birol ve Bakır, 2019).

Takipçilerin bilgi arayışı için ilk adım olarak fenomenlerin gönderimlerini görüntülemesi sebebiyle Fenomenlerin belli bir konuda belli bir kitlenin görüşünü ve algısını etkileme olasılıklarının oldukça fazladır. Fenomenlerin algılanan güvenilirliği tavsiyelerinin takipçileri tarafından ne düzeyde tarafsız, inandırıcı, doğru ve olgusal olarak algılandığına bağlıdır (Hass, 1981). Güvenilir bir kaynaktan gelen bilgiler, alıcıların kişisel tutum ve değer yapıları açısından kaynak etkisini benimsediğinde ortaya çıkan "içselleştirme" adı verilen bir süreç aracılığıyla inançları, düşünceleri, tutumları ve / veya davranışları etkileyebilir (Erdoğan, 1999: 297). Bu araştırma çalışmasında fenomenlerin paylaşımlarının incelenmesinin sebebi, sosyal medya platformları genelinde pandemi sürecine yönelik bir davranış temsilinin anlaşılmaya çalışılmasıdır.

2.7. Dünya'da ve Türkiye'de Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Nöroloji, alışkanlıkların fizyolojik düzeyde davranışları nasıl belirlediğini açıklar ve mevcut sosyal bilim araştırmalarını yorumlamak, eleştirmek ve ilerletmek için bir çerçeve sunar. Alışkanlığın nörolojik rolü, rutin faaliyetlerle ilgili bilgileri işlerken bireyleri bunalmaktan korumaktır. Belirli bilişsel ve davranışsal görevler, dikkatin daha ilgili

uyaranlara odaklanabilmesi için bilinçsiz, otomatik süreçlere atanır. Nörolojik terimlerle, otomatiklik, prefrontal korteksten kaynaklanan yürütücü kontrol olmaksızın görevleri yerine getirme yeteneğidir (Poldrack ve ark., 2005). Alışkanlığa "toplumun çarkı" adını veren William James (James, 1890, s. 121), ikili süreç modelini ilk dile getiren kişidir. Triandis (1980), alışkanlıkların ve niyetlerin ortaklaşa kişilerarası davranışı belirlediğini öne sürmüştür. Wegner ve Bargh (1998)'a göre alışkanlık, bir kez başladıktan sonra kendi kendine işleyen ve bilinçli bir rehberliğe ihtiyaç duymayan bir süreç olarak tanımlanmıştır. Otomatik süreçler, çaba gerektiren dikkatten (yani bilişsel olarak verimli), amaçlılıktan, farkındalıktan ve/veya kontrol edilebilirlikten yoksundur (Bargh ve Chartrand, 1999).

Wood ve ark. (2002), TV, müzik, internet, video oyunu, film ve gazete tüketiminden önce gelen düşünce ve duyguları kaydetmek için deneyim örneklemesini kullanmıştır. Bu çalışma, alışılmış medya tüketimine uygulanan bilişsel bir verimlilik mekanizması olduğunu doğrulamıştır. Yani, medyayla ilgili davranışların yarısından fazlasının (%54) alışkanlık olduğunu bulunmuştur. Alışkanlık, sosyal medya kullanım davranışı üzerindeki etkisinin tanımlanması için oldukça önemli bir kavramdır.

Sosyal medya, kullanıcının dünyanın her yerinde gerçek zamanlı olarak içerik oluşturmasına, yönetmesine ve paylaşmasına, yorum göndermesine ve tartışmalara katılmasına olanak tanıyan çok çeşitli teknolojik uygulamaları kapsar. Son birkaç yılda sosyal medya uygulamalarındaki muhteşem büyüme ve uygulamaların dünyanın her yerindeki insanlar tarafından benimsenmesinin artması, insanların iletişim kurma ve bilgi paylaşma biçiminde devrim yaratmıştır. Sosyal medya, bireyin yaşam tarzını etkilemiştir ve iletişim, iş birliği ve yaratıcılıkta devrim yaratmıştır. Bu devrim tüm dünyada insanların sosyal medyayı kullanım alışkanlıklarının etkilenmesine sebep olmuştur. Buradan hareketle aşağıda ayrıntılı yer verilen medya kullanım alışkanlığı terimi daha iyi anlaşılacaktır.

Dünya'da bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları çok çeşitlilik göstermektedir. Maddox (1998), tüketicilerin interneti kullanmalarının en önemli nedeninin çeşitli bilgi biçimlerine ulaşmak olduğu öne sürmüştür. Bir başka araştırmaya göre doğrudan markalardan bilgi alma isteği, tüketicilerin sosyal medyayı kullanmaları için motive edici bir faktördür (Dholakia, Bagozzi ve Pearo, 2004; Lin ve Lu, 2011; Park, Kee ve Valenzuela, 2009). Bir başka faktör sosyal medya platformunun eğlence değeri, tüketicilerin onu benimsemesi olabilir (Lin ve Lu, 2011).

Sosyal medya kullanım alışkanlıkları konusu incelendiğinde literatür, sosyal medyanın önemi, sosyal medyanın sosyal davranış üzerindeki etkileri, sosyal medya kullanımının akademik performans üzerindeki olumsuz etkileri ve gençler arasında sosyal medya bağımlılığının nedenlerini kapsamaktadır. Boyd'un (2007) raporuna göre, gençler ve öğrenciler sosyal medyayı akranlarıyla etkileşim kurmak, bilgi paylaşmak, kişiliklerini yeniden şekillendirmek için benimsiyorlar. Kord (2008), öğrencilerin sosyal medyaya katılımının 2004 yılından bu yana önemli ölçüde arttığını ve bu nedenle sosyal medyaya yönelik değerlendirmelerin artmasının olumsuz etkilerin artmasına da yol açabileceğini doğrulamıştır. Bazı araştırmacılar tarafından yürütülen güncel araştırmalar, Üniversitelerdeki öğrencilerin %80 ila %90'ının en azından belirli bir sosyal medya ile aktif olarak ilgilendiğini bildirmiştir.

Gross ve Acquisti'ye (2005) göre, internet başlangıçta araştırma için akademik bilgi toplama amaçlıydı, ancak son zamanlarda insanlar arasındaki iletişim ve özellikle öğrenciler tarafından eğlence işletmeleri için giderek daha fazla kullanılmaktadır. Ayrıca Bonds-Raacke ve Raacke, (2008) sosyal medyanın ergenlerin bilgi toplama yolları da dahil olmak üzere düşünme/muhakeme ve etkileşim biçimlerini etkilediğini bildirmiştir. Shih (2009) tarafından yapılan araştırma, ABD'de gençlerin %90'ından fazlasının internete eriştiğini ve %75'inin ise günde en az bir kez sadece sosyalleşmek için interneti kullandığını göstermiştir. Başka bir araştırmacı Tynes (2009), gençlerin sosyal medya sitelerini alışkanlık haline getirerek akademik aktivitelerini bırakmalarından dolayı ebeveynlerin çok endişeli olduklarını doğrulamıştır. Olumsuz etkilerinin aksine, Oskouei (2010) internetin bir bilgi yaratma ve yayma aracı olarak kullanılması durumunda hem öğrenciler hem de öğretmenler için avantajlı olduğunu öne sürmüştür. Sosyal medyanın, onları kolayca erişilebilir kılarak bağlantıları geliştirme yeteneği nedeniyle, sosyal medya gençler için birçok fayda sağlayabilir; örneğin, ilgi alanlarını veya sorunlarını benzer bireylerle keşfetmeleri için sanal bir alan, akademik destek, çevrimiçi olarak iletişim becerilerini güçlendirme olanağı buna örnek verilebilir.

Sosyal medyanın gençlerin yaşamları üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri olabilir. Öğrencilerin akademik performansı ve becerileri üzerindeki olumlu etkileri dört ana kategoriye ayrılabilir: öğrencilerin ilişkilerini geliştirmek, öğrenme motivasyonlarını geliştirmek, işbirlikçi yeteneklerini geliştirmek ve onlara kişiselleştirilmiş bir öğrenme

platformu sunmak (Rifkin, Longnecker, Leach, Davis, ve Orthia, 2012; Wheeler, Yeomans ve Wheeler, 2008). Rideout'un (2012) araştırması, sosyal medyanın öğrencilerin okuma becerilerini %46, matematik becerilerini %54, yazma becerilerini %39 ve fen becerilerini %51 oranında geliştirdiğini göstermiştir. Bununla birlikte, kişiselleştirilmiş bir öğrenme platformu sunan sosyal medya açısından Pappas (2013) esnek öğrenmenin insanların neyi, ne zaman ve nasıl öğreneceği konusundaki seçenekleri genişlettiğini bulgulamıştır. Ek olarak, sosyal medyanın 21. yüzyılda öğrenmeyi kolaylaştırmaya önemli ölçüde katkıda bulunduğu da gösterilmiştir (Jain, Verma, Verma ve Tiwari, 2012).

Ayrıca, birçok araştırma sosyal medyanın insanları birbirine bağlamada ve bilgi alışverişini kolaylaştırmada oldukça etkili olduğu sonucuna varmıştır (Arquero ve Romero-Frías, 2013; Selwyn, 2007).

Olumsuz etkiler söz konusu olduğunda, sosyal medyanın hırsızlık ve sahte kimlik, cinsel istismar ve uygunsuz reklamcılık gibi suç faaliyetleri (Davies & Cranston, 2008) ve ayrıca siber zorbalık, çevrimiçi taciz, cinsel içerikli mesajlaşma gibi diğer riskler de dahil olmak üzere çok sayıda riski vardır. Ayrıca, sosyal medya, dikkat dağıtıcı doğası nedeniyle erteleme davranışına neden olabilir. Sosyal medyayı kullanan bir kişinin bir görevi tamamlaması, odaklanmış bir bireyin ihtiyaç duyacağından çok daha fazla zaman ve çaba gerektirecektir. Erteleme yoluyla ikinci olumsuz etki ortaya çıkar, bu da motivasyon eksikliğidir, çünkü ders çalışırken sosyal medyayı kullanmak bireyin okuldaki çalışmasına karşı olumsuz tutumlar geliştirmesine yol açabilmektedir (Naizabekov, 2012). Kirschner ve Karpinski (2010) konuya farklı bir açıdan yaklaşmış ve farklı bilgi akışlarını aynı anda işlemeye çalışmanın olumsuz etkilerinden yararlanmaya çalışmışlardır. Çalışmalarının sonuçları, sosyal medya kullanımının, kullanıcıları, kullanmayanlara göre haftada daha az saat çalışmaya ve dolayısıyla daha düşük bir not ortalamasına sahip olmaya yönlendirdiğini göstermiştir.

Türkiye'de ise internet penetrasyon oranı gelişmiş ülkelerdeki kadar yüksek değil, dolayısıyla internet kullanımı konusunda nüfusta anlamlı bir farklılaşma vardır. Türkiye İstatistik Kurumu, internetin Türkiye nüfusunun yaklaşık %56'sının kullanımına açık olduğunu bildirmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2016). Öte yandan, Türkiye'deki internet kullanıcıları arasında sosyal medya kullanımı son derece popülerdir. Türkiye'deki yetişkin internet kullanıcılarının (veya akıllı telefon sahibi olduklarını söyleyenlerin) yaklaşık %87'si

sosyal medyayı kullanmaktadır ve bu da Türkiye'yi sosyal medya kullanımında gelişmekte olan ilk beş ülkeden biri yapmaktadır (Poushter, 2016).

Türkiye'de sosyal medya kullanım alışkanlıkları pek çok ülkede olduğu gibi çeşitlilik göstermektedir. Örneğin, Türkiye'de (%78) televizyon hala en çok kullanılan haber platformudur ve onu internet takip etmektedir (Konda, 2019; Ofcom, 2018). Türkiye'de haberlere olan ilgi (anket yapılan 36 pazarda %81) yüksek olmasına ve eğitim seviyesi yükseldikçe artmasına rağmen, haberlerden kaçınma da yüksek olmuştur. 2017 Dijital Haber Raporu'nda, Türkiye'de yanıt verenlerin yarısından fazlası (%57 'sıklıkla' veya 'bazen') haberlerden kaçındıklarını belirtmiştir. Ayrıca, 18-24 yaş grubu diğer gruplara göre haberlere daha az ilgi duyduğunu bildirmiştir.

2.8. Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram

Instagram, 6 Ekim 2010 yılında, insanların yaşamlarındaki anların fotoğraflarını, onları takip eden insanların görmesi amacıyla paylaşmaları için, bir telefon uygulaması olarak Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından tasarlanmıştır. Instagram, lansmanından sadece iki ay sonra 1 milyon kullanıcıya ulaşarak 2010 yılından beri, her yıl dünyada en çok kullanılan internet siteleri arasına girmektedir. Ayrıca 2017 yılında aktif olarak 400 milyon kulanıcı olduğu, her gün 40 milyardan fazla fotoğraf yüklendiği ve 3,5 milyar beğeni sayısı elde edildiği bilinmektedir (Aslam, 2017). Instagram'ın özgünlüğü ve sadeliği, kullanıcıların fotoğraflarla birbirlerinin hayatlarını paylaşmalarına, ünlülerle ve ticari marka tüketicileriyle etkileşim kurmalarına fırsatı verdi. Instagram'da yayınlanan fotoğraflar gibi görsel sosyal medya verilerinde kodlanmış çok sayıda veri vardır.

Birçok şirket artık markalarını tanıtmak ve müşterileriyle dostane bir ilişki sürdürmek için sosyal medyayı yaygın olarak kullanmaktadır (Saravanakumar ve Lakshmi, 2012). Son zamanlarda işlerini Instagram deneyimiyle bütünleştirmeye başlayan birçok işletme vardır (Tekulve ve Kelly, 2013). BBC News'de (2012) yayınlanan bir makaleye göre, araştırma, dünyadaki en iyi markaların büyük bir kısmının Instagram'ı pazarlama stratejilerinden biri olarak kullandığını söylemiştir. Instagram, bir şirketin ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmasına yardımcı olabilir (Bevins, 2014). Instagram'ı diğer sosyal medyalardan farklı kılan nokta, Instagram'ın görsel tabanlı bir strateji uygulamasıdır (Hird, 2013). Instagram ile ilgili her şey fotoğrafla ilgilidir (Linaschke, 2011). Instagram

pazarlaması, bir resmin bin kelime söylediğini savunduğu için bir ürünün reklamını yapmanın etkili bir yoludur (Silva, de Melo ve ark., 2013).

Instagram, marka tasarımı için maliyet tasarrufunda yardımcı olabilir. Bir ürün için çekilen her görüntü Instagram fonksiyonları kullanılarak düzenlenebilir ve filtrelenebilir (Herman, 2014). Barnes'a (2014) göre (Aktr. Dennis, 2014) Instagram, bir işletmenin ürünlerine ilgili fotoğraf ve videoları gösterme kolaylığı için "karma etiketler" - (#) olarak bilinen bir işlev sağlamıştır. Dennis (2014) ayrıca hash etiketlerine tıklayarak Instagram kullanıcılarının hash etiketi ile ilgili resim ve videoları görüntülemesine olanak tanıdığından bahsetmektedir. Bu nedenle, birçok moda şirketi artık ürünlerini tanıtmak için bir Instagram hesabına sahiptir. Ayrıca sosyal medya, pazarlamacılara müşterilerini anlamaları için daha kolay bir yol sağlar. Instagram söz konusu olduğunda, fotoğraf gönderilerine yorum bırakmak ve yorum almak, müşterilerden ürün hakkında daha fazla geri bildirim alabilir. Takipçiler genellikle kuruluş ve kullanıcılar arasındaki etkileşimi görmekle ilgilenirler, bu nedenle yorumlara dikkat etmek müşterilerle olan ilişkiyi geliştirmeye yardımcı olacaktır (Dennis, 2014). Ayrıca Instagram, doğrudan mesajlaşma olarak bilinen bir işlevi de içeriyor. Bu işlev, VIP müşterilere kuruluşla iletişim kurmaları ve etkileşimde bulunmaları için başka bir yol sağlayabilir (Herman, 2014). Herman (2014), doğrudan mesaj fonksiyonunun, kullanıcının sadece alıcının görebileceği ve her mesajın her seferinde 15 kullanıcıya gönderebileceği mesajı göndermesine izin verdiğini belirtmiştir. Herkesin her zaman meşgul olduğu bu çağda birçok müşteri, kelimelerle dolu reklamlardan çok resim, video gibi görsel tabanlı reklamlara bakmayı tercih etmektedir. Bu nedenle pazarlama stratejisine en uygun sosyal paylaşım sitesi Instagram'dır.

Ayrıca, uzmanlar, Instagram'ın dil öğretimi için kullanılmasında yapılabilecek çeşitli etkinliklerden bahsetmektedir. Spencer'a (2012) göre öğretmenlerin sınıflarında instagramı uygulamak için kullanabilecekleri farklı etkinlikler vardır; dijital hikâye anlatımı kullanmak, fotoğraf alt yazıları üzerinde dil bilgisi alıştırması yapmak, foto muhabirliği yapmak, kendileri için fotoğraf istemleri oluşturmak, seçilen fotoğraflarda metaforlar bulmak, fotoğraf blogları oluşturmak, fotoğraflarda bağlam bulmak ve belgelemek, etnografik bir çalışma yapmak veya sanat paylaşmak gibi. Böylece Instagram bir eğitim aracı olarak da kullanılabilir.

3. COVİD-19 PANDEMİ DÖNEMİ VE SOSYAL MEDYA

Günümüzde internetin yaygın kullanımı, cep telefonları ve bilgisayarların insanlar için vazgeçilmez bir konumda olması nedeniyle geleneksel medyaya göre yeni medya araçları daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Alternatif medya gelişen teknoloji düzeyi ve yerine getirdiği hayati işlevleriyle artık her toplumsal sınıfı yönlendirebilecek çok güçlü bir etkiye sahiptir. Bir başka deyişle, iletişim araçları bireylerin davranışlarını oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır. Bu sonuçtan ötürü, insan davranışı deneyimlerden olduğu kadar gözlemlerden de etkilenmektedir. 1961 yılında kuramın öncüsü olan Albert Bandura tarafından yapılan Bobo Doll Deneyi ile "gözlemleyerek öğrenme" kavramı ispatlanmıştır (Bandura ve ark. 1961). Bu yüzden, bu noktada sosyal medyanın kullanımı oldukça önem taşımaktadır. Bu kadar geniş kitleye ulaşabilen bir sistemin Covid-19 pandemi döneminde de farkındalık yaratmak üzerine insanlar üzerinde pek çok etkisi olabileceği düşünülmektedir. Bunun nedeni, Koronavirüs salgını, tüm dünyada toplumun pek çok üyesinin söz konusu tehdit konusuyla meşgul olmasından dolayı alternatif medyanın yeniden güçlendiği bir dönem olmuş olmasıdır.

Türkiye'deki son duruma bakıldığında, We Are Social ve Hootsuite firmaları tarafından yapılan araştırmada 2020 verilerine göre, nüfusu 82 milyonu aşan Türkiye'de 62 milyon internet kullanıcısı olduğu görülmektedir. Bu rakam, nüfusun yüzde 74'üne karşılık gelirken, 54 milyon kişi aktif olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Günümüzde yeni medyanın popüler araçlarından olan Facebook, Instagram, Twitter, YouTube gibi sosyal medya araçları ve bu araçları kullanan ve takipçi sayısı fazla olan bireyler büyük kitlelere kolaylıkla ulaşarak sosyal, ekonomik ve kültürel yapıları etkileme gücüne sahiptirler. Nitekim sosyal medya uygulamaları, halk sağlığı krizlerinin nasıl görüldüğü ve yönetildiği konusunda da önemli bir rol oynamıştır. Bu bağlamda, Seltzer ve ark. (2015), Instagram ve Flickr gibi görüntü paylaşım platformlarının, halk sağlığı krizleri hakkında bilgi alışverişinde bulunmak için yaygın olarak kullanıldığını göstermiştir.

3.1. Sağlık İletişimi

İletişim, insan olarak kim olduğumuzun merkezinde yer alır. Bu bizim bilgi alışverişinde bulunma şeklimizdir. Sağlık söz konusu olduğunda da zamanında, erişilebilir ve güvenilir sağlık iletişimi, insanların bir salgın sırasında harekete geçmesine yardımcı

olmak veya hastalıkları önlemek için halk sağlığı sonuçlarını iyileştirmek için kritik öneme sahiptir (Rimal ve Lapinski, 2009; Wall ve Robinson, 2008). Sosyal medyanın stratejik kullanımları ile birlikte internete ve mobil iletişime artan erişim, halkın sağlık bilgilerini tarihin herhangi bir zamanından daha hızlı ve doğrudan çok daha fazla kişiye ulaştırmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojisine (BİT) erişim, dünyanın tüm bölgelerinde her yıl büyümektedir.

Vatandaş gazeteciliği de dahil olmak üzere sosyal medya, haber işini hızla değiştirmektdir. Yayıncılar, editörler ve gazeteciler, genellikle olay yerine ilk ulaşan ve bilgiye erişimi olan tek kişi olabilen sosyal medya içerik sağlayıcılarıyla çalışmanın ve rekabet etmenin yollarını aramaktadır (Stelter, 2009). Bunun sonucunda ortaya çıkan bir önemli değişiklik, halk, geleneksel medya filtresini atlayarak sağlık kurumlarının bilgilendirmeleriyle anında ve doğrudan iletişim kurabilmelidir. Bu nedenle, çevrimiçi sosyal ağlar ve sosyal medya, sağlık hizmetleriyle ilgili iletişimde önemli bir yere sahiptir. Bu şekilde halk sağlığı mesajlarını yaymakla ilgilenen kuruluşlar da bu amaç için sosyal medya teknolojilerinden yararlanabilir. Sosyal medya, kapsamlı iletişim amaçlarını ve hedeflerini desteklemek için bir sağlık iletişimi stratejisine entegre edildiğinde en iyi sonucu verir.

3.2 Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı

Dünya çapındaki hükümetler, vatandaşların daha fazla bilgiye erişim, kurumsal şeffaflık, katılımcı karar alma ve kamu hizmetlerine erişim isteklerini ele almak için İnternet ve ilgili Bilgi ve İletişim Teknolojilerini (BİT) kullanmaktadır (Porumbescu, 2016). Sağlık sektörü de benzer bir şekilde, çoğu ülkede kritik bir hükümet sorumluluğu alanını temsil etmektedir. Kamu sektörünün diğer bölümleri gibi, devlet sağlık departmanları, nüfus sağlığını izlemek, korumak ve iyileştirmekle görevli ulusal kurumlar ve devlet tarafından finanse edilen sağlık hizmeti sunan kuruluşlar sosyal medyayı kullanmaktadır (Tursunbayeva, Franco ve Pagliari, 2016). Halk sağlığı iletişimcileri, iletişimi ilerletmek için sosyal medyanın benzersiz özelliklerinden en iyi şekilde nasıl yararlanılacağını belirlemek için çalışmalıdır. Bir alan olarak, halk sağlığı iletişimcilerinin sosyal medya katılımına daha fazla adım atması ve sosyal medyanın sosyal doğasını benimsemesi gerekmektedir.

Sağlık hizmeti sunucularının sağlık hizmetlerinde sosyal medya kullanımını inceleyen çok sayıda çalışma olmasına rağmen, genel nüfusun sağlıkla ilgili sosyal medya kullanımı hakkında daha az şey bilinmektedir. Sosyal medya kullanıcılarını araştıran yakın tarihli bir araştırma, sağlıkla ilgili sosyal medya kullanımının 4 ana nedeni bulmuştur: (1) teşhis edilen hastalıkları hakkında bilgi edinmek; (2) aynı hastalığa sahip diğer hastalardan tavsiye almak; (3) sosyal destek almak ve (4) bir doktorla iletişim kurmak (Antheunis, Tates ve Nieboer, 2013). Genç nüfus, sağlık iletişiminde hala yaşlı nüfusa göre çok daha yüksek bir sosyal medya kullanım yüzdesine sahiptir: En son verilerde bildirildiği üzere, 18-29 yaş arası nüfusun %88'i sosyal medya kullanıcısıyken, bu oran 30-49 yaşındakilerin %78'i, 50-64 yaşındakilerin %64'ü ve 65 yaş ve üzeri olanların %37'si sosyal medya kullanıcısıdır (Effing, 2011). Kullanıcıların sosyal medya ile bağlantı kurmasına olanak tanıyan mevcut ve gelişmekte olan sosyal medya kanalları ve araçları halk sağlığı kuruluşları ve birbirleriyle bağlantı kurmak, geçici bir moda veya trend olarak göz ardı edilmemelidir çünkü sosyal medya her yerde bulunur hale gelmiştir ve giderek yaygınlaşmaya devam edecektir.

3.3. Kriz Döneminde Sosyal Medya Kullanımı

Krizler, olumsuz sonuçlar yaratma potansiyeli olan beklenmedik oluşumlar olarak da tanımlanabilir. Beklenmedik yapıları nedeniyle krizlere hazır olmak örgütler için zordur; beklenmedik bir şekilde ortaya çıkan krizler, çalışanlar, ürünler, hizmetler, finansal durum ve örgütsel itibar üzerinde olumsuz sonuçların yanı sıra örgütsel yapının bozulmasına neden olabilir. Bu nedenle, kriz zamanlarında vatandaş katılımı, kitlesel panik, korku ve endişeyi en aza indirirken, kamu önceliklerini ve endişelerini anlamak için çok önemlidir. Hükümetler, halkla etkileşim yoluyla, vatandaşların eylemlerine ilişkin anlayışlarını ve krize müdahalede öz dirençlerini geliştirebilir ve ayrıca devlet kurumlarının kriz bilgilerini işleme ve kamu hizmetleri sunma yeteneklerini artırabilir (Chatfield ve Reddick, 2018; del Mar Galvez -Rodríguez, Haro-de-Rosario, García-Tabuyo ve Caba-Perez, 2019; Graham, Avery ve Park, 2015; Stark ve Taylor, 2014). Vatandaş katılımı, basit bilgi alışverişinin ötesinde güvenilir ilişkiler kurmak amacıyla vatandaşların kamu işlerine katılımını ifade eder. Vatandaş katılımına bütüncül bir yaklaşım benimseyen, kamu politikası tartışmaları gibi siyasi faaliyetlere halkın katılımını yerleştiren hükümetler, anlayışı geliştirir ve şeffaf karar vermeyi teşvik eder (Agostino ve Arnaboldi, 2016; Taylor ve Kent, 2014). Açıklığı, diyalogculuğu ve katılımcı doğası nedeniyle sosyal medya, hükümetler ve vatandaşlar arasında eşzamanlı ve etkileşimli iletişim sağlamada önemli faydalar sunarak vatandaş

katılımına yeni bir ivme kazandırmaktadır (Agostino ve Arnaboldi, 2016; Bonson, Perea ve Bednarova, 2019).

Bir krize önceden hazırlıklı olmak olumsuz etkilerini ortadan kaldırmak için oldukça önemlidir çünkü krizler anında müdahale gerektirir ve zaman baskısı oldukça fazladır. Bu nedenle günümüzde tüm kurum ve kuruluşların krizlere hazırlıklı olması gerekmektedir. Krizler pek çok farklı boyut ve biçimde ortaya çıkabilir, ancak hepsi potansiyel olarak kurum ve izleyicileri arasında paylaşılan güven duygusunu tehdit eder. Krizlere yol açan nedenlerin önceden belirlenmesi, bunlara yönelik stratejiler geliştirmek ve planlamak için oldukça önemlidir. Örneğin, dünyanın dört bir yanındaki devlet kurumları, vatandaşların kriz yönetimine katılımını teşvik etmek için sosyal medyanın kullanımını arttırmaktadır. Birleşik Krallık'taki yerel hükümet kurumları, 2011 isyanları sırasında söylentileri açıklığa kavuşturmak ve şüphelileri belirlemek için hükümet-kamu iş birliğini gerçekleştirmek için genel halkla etkileşim kurmak için hashtag'ler gibi Twitter işlevlerini kullanmıştır (Panagiotopoulos, Bigdeli ve Sams, 2014). Endonezya devlet kurumları, 2012 Tsunamisi sırasında erken uyarı mesajları iletmek için vatandaşlarla işbirliğine dayalı üretim için Twitter'ı kullandı ve kamu bilgilendirme hizmetlerindeki etkinliklerini artırmıştır (Chatfield, Scholl ve Brajawidagda, 2013). Bir başka örnek ise, Amerika Birleşik Devletleri'nde, 2012 Sandy Kasırgası krizi sırasında, devlet kurumları, vatandaşlar, akran devlet departmanları ve medya ajansları dahil olmak üzere paydaşları seçici bir şekilde meşgul etmelerine rağmen, vatandaşları kamu hizmetlerinin gelişimine dahil etmek için Twitter'ı kullanmıştır (Chatfield ve Reddick, 2018; Liu ve Xu, 2019).

Devlet kurumları, güncellemeler ve yönergeler hakkında bilgi yayınlamak için hesaplarını kullanmaktadır, ancak çok azı vatandaş-hükümet işbirliğini ve katılımını teşvik etmek için katılımcı stratejilere önem vermektedir (Neely ve Collins, 2018; Wukich, 2016). Etkili bir kriz iletişiminde sadece medya ile iletişim kurmak yeterli değildir. Aynı zamanda devlet yöneticileri, çalışanlar, bazı durumlarda çalışanların yakınları, finans grupları ve tüketiciler gibi çeşitli gruplarla da ilişki içinde olunması gerekmektedir. Her grubun iletişim şekli farklılık gösterse de önemli olan söz konusu gruplara gönderilen mesajların uyumlu ve tutarlı olmasıdır. Bu doğrultuda, Hükümet Sosyal Medyası (GSM) aracılığıyla iki yönlü etkileşimli iletişim, sınırlı yorumlar ve yetersiz diyalog gibi yüzeysel düzeyde kalmaktadır (Tang, Zhang, Xu ve Vo, 2015). İkinci olarak, dijital bölünme, güvenilirlik ve hesap verebilirlik, belirsiz organizasyon stratejileri, kaynak ve resmi politika eksikliği, mahremiyet ve güvenlik sorunları dahil olmak üzere vatandaş katılımı için sosyal medyayı kullanma konusunda

zorluklar yaşayabilmektedir (Elbanna, Bunker, Levine ve Sleigh, 2019; Harrison ve Johnson, 2019). Sosyal medyanın kriz bilgilerinin iletilmesindeki etkinliği de bir başka endişe nedenidir (Roy, Hasan, Sadri ve Cebrian, 2020, s. 102060). Sosyal medya araştırmacıları, krizler sırasında sosyal medya kullanılarak vatandaş katılımının nasıl artırılabileceğini incelemeye başlamışlardır. Otomatik araçlardaki ve güçlü bilgi işlem teknolojilerindeki gelişmeler, krizler sırasında sosyal medya aracılığıyla vatandaş katılımının analizini kolaylaştırmıştır (Bonson ve diğerleri, 2019). Mevcut araştırmalar, dilin etkileri (Lee ve Yu, 2019), içerik temaları (Meltzer, Ştefanescu ve Ozunu, 2018; Wang, Haase ve Yang, 2020), multimedya özellikleri (Meltzer, Ştefanescu ve Ozunu, 2018; Wang, 2020) ve mesaj stilleri (Wang, 2020) gibi değişkenlere odaklanmıştır. Bununla birlikte, bugüne kadar hiçbiri, etkileme mekanizmalarını daha fazla açıklamak için düzenleyici değişkenler kullanmamıştır. Guo, Liu, Wu ve Zhang (2020) tarafından yapılan öncü bir çalışma, Çin vatandaşlarının GSM hesaplarına katılımını etkileyen faktörleri ve anket yoluyla algılanan bağlanabilirliğin düzenleyici rolünü araştırmaya çalışmıştır. İlk olarak, Aralık 2019'da Çin'de bildirilen Covid-19 pandemisine odaklanan bu çalışma, halk sağlığı krizleri sırasında CEGSM'nin oluşum mekanizmasını ele almıştır. Halkla ilişkiler uzmanları tarafından yapılan sosyal medya araştırması, diyalog iletişimi ilkelerinin çevrimiçi iletişim etkileri için önemli belirleyiciler olduğunu göstermiştir (del Mar Galvez-Rodríguez, Saez-Martín, García-Tabuyo ve Caba-Pèrez, 2018; Wang ve Yang, 2020). CEGSM ile ilgili önceki çalışmalar, içerik türleri ve multimedya özelliklerinin gibi değişkenlerin vatandaş katılımını önemli ölçüde etkilediğini, ancak farklı sonuçlara sahip olduğunu göstermiştir (Bhattacharya, Srinivasan ve Polgreen, 2017; Bonsón ve diğerleri, 2019; Lee, Lee ve Xu, 2018; Rahim ve diğerleri, 2019; Tang, Li, Gu ve Tan, 2019; Zavattaro, French ve Mohanty, 2015). Bu çalışma, medya zenginliği, diyalog döngüsü ve içerik türünün Çin vatandaşlarının Çin Ulusal Sağlık Komisyonu'nun (NHCC) sosyal medya hesabına katılımı üzerindeki etkilerini araştırması sonucunda Covid-19 sırasında halk sağlığı krizi zamanlarında vatandaşların resim veya video içeriğin sadece bir yazı eklenilen gönderilere göre hala en fazla vatandaş katılımını sağladığını ortaya koymuştur.

Sosyal medya fenomenlerinin performansları, kullandıkları hastaghlerle ve yaptıkları post paylaşımlarıyla içerik çözümleme analizi başlığı altında incelenmiştir. Bu performans hakkındaki incelemerle ilgili ayrıntılı bilgilere, verilere ve düzenlemelere takip eden başlıkların altında yer verilmiştir.

4. INSTAGRAM FENOMENLERİNİN INSTAGRAM'DA COVİD-19 PANDEMİ VE AŞILAMA SÜRECİNDEKİ PAYLAŞIMLARININ İÇERİK ÇÖZÜMLEME ANALİZİ

Kaynağı Çin'in Wuhan şehri olarak belirlenen Koronavirüs hızla tüm dünyaya yayılması sonucunda zorunluluk ve sağlık koşulları dışında dünya çapında pek çok günlük etkinlik kısıtlanmıştır. Araştırmalar sonucunda, bu salgının sosyal ağlar ve medyada da önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. Örneğin Aydın (2020) çalışmasında salgının ilk haftasında sosyal medyada yer alan sahte hesapların yarratığı yanlış haberlerin insanları nasıl yönlendirdiğini araştırırken, Yel ve Dalaylı (2021), sosyal medyada influencerların Covid-19 salgın döneminde toplumun alışveriş alışkanlıkları üzerindeki etkisini ele alan çalışma yapmışlardır. Bu araştırmalar oldukça önemlidir çünkü bir krize verilen halk tepkilerini anlamak, durumu çözmenin ilk adımıdır. İlk değerlendirme, krizin insanların hayatlarını nasıl etkilediğine yöneliktir.

Dünya nüfusunun hemen hepsinin günlük hayatını bozan bir kaygı seviyesine sahip olması ciddi bir sorundur. Bu nedenle, Instagram gönderileri bir duruma karşı insanların tepkilerinin başarılı bir şekilde belirlenmesini ve sorunun ciddiyetinin başarılı bir şekilde tahmin edilmesini sağlayabilir. Örneğin, Covid-19 pandemi boyunca doğru bilgilerin sosyal medyada daha fazla paylaşılması ve bireylerin de sosyal medyaya güveninin artması sonucu kaygılarında düşüş yaşandığı gözlemlenmiştir (Şentürk, Geniş, Menkü ve Coşar, 2020).

Bir sosyal medya platformunda paylaşılan tüm bilgilerin manuel olarak analizi neredeyse imkansızdır. Son zamanlarda, derin öğrenme algoritmaları görsel verilerden öznitelikler çıkarmada etkili bir performans sergilediler. Bu nedenle, bu araştırmada Instagram verilerini analiz ederken derin öğrenme algoritmalarından yararlanılmaktadır.

Farklı yaklaşımlar, çeşitli koşullar sosyal medya verilerini başarıyla analiz ederek tespit edilebilir. Bu araştırma çalışmasında, son Koronavirüs salgınına verilen küresel tepkiyi anlamak için Instagram'dan gelen görsel verileri analiz etme olasılığı araştırılmaktadır. Bu problem için Instagram analizini araştırmaya öncelik vermek gerektiği düşünülmektedir. Instagram üyeleri şu anda günlük gönderiye katkıda bulunma ve yeni

katılan kullanıcı oranı, son zamanlarda Twitter, YouTube, LinkedIn ve hatta Facebook'u geride bırakmıştır. Kullanıcılar Instagram üzerinden paylaşım yaparken görsel içeriğe daha fazla önem veriyor. Yazılara başlıklar da eşlik ediyor, bu da Instagram gönderilerini bu araştırma için en uygun hale getirmektedir.

Bu çalışmadaki anahtar sözcükler ve terimler Boolean operatörleriyle, yani ve, veya, ya da bağlaçlarıyla birlikte aranmıştır. NETlab, PsychInfo ve ScienceDirect bu araştırmada kullanılan veritabanlarıdır. Seçim kriterlerine yansıyan ve yukarıda verilen elektronik veri tabanlarına giren terimler aşağıda listelenmiştir.

- Instagram,
- Fenomen,
- Sağlık kuruluşları,
- Medya,
- Covid-19,
- Kriz sonrası müdahale.

Örneğin, Instagram ve covid-19, medya ve kriz sonrası müdahale ve Instagram ya da medya ve sağlık kuruluşları gibi.

Her bir sonuç elektronik bir sistem olan Mendeley'e yani, bilimsel araştırma makalelerini yönetmek için ürün ve hizmetler sunan bir programa, iletildi ve üç adımda filtrelendi. İlk aşamada araştırma ile ilgisi olmayan başlıklar çıkarılmıştır. İkinci aşamada, makalelerin özetleri dikkatlice okunmuş ve seçim kriterlerine uymayan makaleler elenmiştir. Son olarak özetleriyle ilişkilendirilen bildiriler eksiksiz olarak okunarak araştırmaya uygun olanlara karar verilerek araştırmada kullanılmaya dahil edilmiştir.

4.1 Araştırma Konusu ve Amacı

Bu araştırmanın amacı Türkiye'de sosyal medya fenomenlerinin 14 ay içerisindeki yani Nisan 2021-Aralık 2021 tarihleri arasındaki performanslarının betimsel çalışmasını içerik analizi ile araştırmaktır. Bu çalışmada yapılacak olan Covid-19 ile ilgili sosyal medya gönderilerinin analizi, hükümetlerin durum hakkındaki kamuoyunu ve duyarlılığı daha iyi anlamalarına yardımcı olabilir ve kriz sonrası yönetim için hızlı acil müdahale ve destek sağlayabilir.

Bu araştırmanın çıkış noktası, araştırmacının bir ajansta sosyal medya uzmanı olarak çalışması sonucu konunun içerisinde hakim olduğu marka ve kurumların sosyal medyaya verdiği önemi bizzat içerisinde deneyimlerek görmüş olmasıdır. Bu konunun daha önce hiç çalışmamış olması sebebiyle araştırmacı bu çalışmasıyla tarihe bir iz bırakmış olacaktır.

4.2. Araştırma Yöntemi

Bu araştırma, içerik analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen nitel bir çalışmadır. Veriler, Nisan 2020 – Aralık 2021 tarihleri arasında yayınlanan içeriklerden toplanmıştır. Instagram gönderilerinden veri toplanmasını kolaylaştırmak için bir veri çıkarma aşaması geliştirilmiştir. Bu veri çıkarma formunda 9 adım bulunmaktadır: 1. Verilere ulaşmak için uygun bir veritabanı seçimi. 2. Instagram kullanıcılarının sektör seçimi. 3. Takipçi sayısı. 4. Veriye dahil edilecek kişi sayısı. 5. Gönderilerin tarih aralığı. 6. Gönderilerde kullanılan etiketler. Instagram gönderileri için katılım kriterleri şunlardır: Türkiye'de yaşamak, Türkçe kelimeler kullanmak, resim veya video içeren gönderiler paylaşmak, Nisan 2020 – Aralık 2021 tarihleri arasında yayınlamak. Türkçe olmayan ve kritere uygun olmayan tarihlerde yayınlanan gönderiler içerik analizine dahil edilmemiştir. Genel olarak 17 hesaptan 9.332 sayıda gönderi incelenmiştir.

Boomsocial, markaların sosyal medyadaki performanslarını, kullanıcıların takipçi sayılarını, sektör ortalamasını ve sayfadaki artış bilgileri gibi güncel ve detaylı verileri paylaşan bir dijital araştırma sayfasıdır. Ücretsiz ve detaylı bilgi sunması nedeniyle veritabanı olarak Boomsocial seçilmiştir. Sektörel istatistiklerden fenomen sektörü, halkın içinden kişiler olması sebebiyle en iyi temsili oluşturacağından dolayı seçilmiştir. Veri tabanındaki ilk 17 kişi en yüksek takipçi sayısına sahip olması nedeniyle araştırmaya dahil edilmiştir. Covid-19'un Türkiye'de ilk vakanın görüldüğü ve artışın en çok yaşandığı tarihler olması sebebiyle 2020 Nisan ayından 2021 Aralık tarihine kadar olan gönderiler incelenmiştir. Sağlık bakanlığı, sağlık kuruluşları, Dünya Sağlık Örgütü Türkiye hesapları tarafından farkındalık yaratmak için "maske, hijyen, evde kal, sosyal mesafe, sağlık, Covid, Covid19, korona, koronavirüs ve aşı" etiketleri yayınlanması sebebiyle, bu etiketler araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Araştırma kapsamında ele alınan hesaplar kullanıcı isimleriyle birlikte sıralanmıştır: Instagram fenomen sektör hesaplarından Atakan Özyurt 3.9 milyon, Aykut Elmas 6,7 milyon, Bege 2,9 milyon, Burak Altındağ 1,6 milyon, Burak Özdemir 29,6 milyon, Çağrı

Taner 15,9 milyon, Danla Biliç 5,7 milyon, Dilan Polat 3,3 milyon, Duygu Özaslan 2,1 milyon, Enes Batur 5,3 milyon, Ezgi Fındık 844 bin, Gamze Erçel 4,4 milyon, Kerimcan 3,7 milyon, Nusret 40,4 milyon, Rachel Araz 837 bin, Selin Ciğerci 4,5 milyon ve Şeyma Subaşı 3,2 milyon takipçi sayısına sahiptir.

4.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu çalışmada, Boomsocial veri tabanından incelenen ve Nisan 2020 – Aralık 2021 tarih aralığında 17 tane Fenomen Instagram kullanıcı hesaplarında yer alan görseller etiket kullanımına ve paylaşım sayılarına göre iki temel kategoriye ayrılmıştır. Etiket kullanımı ise maske, hijyen, evde kal, sosyal mesafe, sağlık, Covid, Covid19, korona, koronavirüs olmak üzere 9 adet alt kategoriye bölünmüştür. Bu kategoriler aşağıda verilen tabloda gösterilmiştir (Tablo 1). Sosyal medya fenomenlerinin kendi resmi Instagram hesaplarında salgın sürecinde sergiledikleri performansları belirlenen etiketler üzerinden bu tabloda verilmiştir.

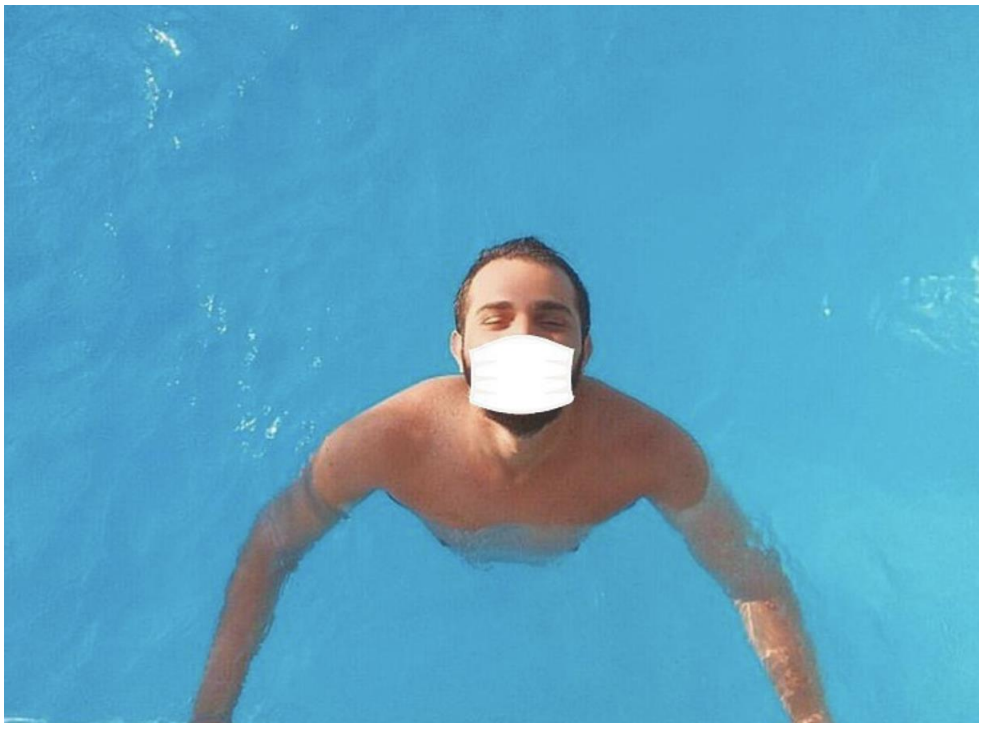
Tablo 1: *Fenomen hesaplarında yer alan içeriklerin kategori gösterimi.*

Kategoriler		Etiket Kullanımı									Paylaşım Sayısı
Fenomenler	evdekal	maske	sosyalmesafe	sağlık	hijyen	covid	covid19	aşı	korona	koronavirüs	
Atakan Özyurt	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aykut Elmas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bege	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Burak Altındağ	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Burak Özdemir	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2
Çağrı Taner	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Danla Biliç	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Duygu Özaslan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dilan Polat	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Enes Batur	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ezgi Fındık	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Gamze Erçel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kerimcan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nusret	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rachel Araz	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Selin Ciğerci	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Şeyma Subaşı	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fenomen Instagram 17 kullanıcı hesaplarında incelenen 9.332 gönderinin 11 tanesi Koronavirüs hakkında olduğu görülmüştür. Bu gönderilerden bir tanesi evde kal etiketi ile Burak Altındağ tarafından 1 adet, Burak Özdemir tarafından corona etiketi ile 2 adet, Ezgi Fındık, evdekal etiketi ile 6 adet, Rachel Araz tarafından ise 2 adet post paylaşımında ~~b~~bulunulmuş olup yeterli düzeyde performans tespit edilmemiştir.

Verileri tek tek ele aldığımızda, 1,6 milyon takipçili Burak Altındağ toplamda 2.350 gönderisi içerisinde yalnızca 1 adet farkındalık postu paylaşmıştır. 8 Nisan 2020'de "Güncelleme geldi" açıklaması ve evdekal etiketi koyarak paylaştığı farkındalık postu, eski yazın havuzda çekilen, aynı zamanda profil resmi olarak kullandığı, bir fotoğrafına fotoşop ile maske takmayı içermektedir. Bu gönderi 77.613 kişi tarafından beğenilmiş ve gönderiye 275 yorum yapılmıştır. Öte yandan çok sık post ve hikâye paylaşımında bulunan bir fenomen olarak, dünyayı ve ülkemizi ilgilendiren bu özel durumda yalnızca tek bir etiket paylaşımında bulunmuş olması farkındalık sağlamak adına yetersizdir (Örnek 1).

Örnek 1:



Bir başka fenomen 29 milyon takipçili ve 1.545 postlu hesabına sahip olan Burak Özdemir ise toplamda 2 adet farkındalık postu paylaşmıştır. 21 Temmuz 2020 yılında yaptığı "Sizce czn farkıyla güzel olmuş mu tag your friends arkadaşınızı etiketleyin #corona" açıklamasıyla yaptığı ve 4.237.513 görüntüleme ve 3.306 yorum içeren video gönderisinde animasyon kullanmıştır. Bu gönderi de korona virus kendisine bulaşmaya çalışırken suratında birden maske belirmektedir ve sonrasında koronavirüs kendisinden uzaklaşmaktadır. Bu gönderi animasyon içeriğiyle diğer paylaşımlardan ayrılmaktadır.

Aynı fenomenin 18 Ocak 2021 tarihinde "Korona aşımızı olduk hayırlısı olsun inşallah yakın zamanda bu pandemiden kurtuluruz, I have been vaccinated. I hope we get rid of this pandemic as soon as possible. May Allah bless you #corona" açıklamasıyla paylaştığı gönderi 813.069 beğeni ve 6.792 yorum toplamıştır. Bu farkındalık postu diğerlerine kıyasla oldukça öne çıkmaktadır çünkü aşı yapılışını kapsayan tek posttur. Aynı zamanda hem türkçe hem ingilizce açıklaması ile bütün yerli ve yabancı takipçilerine hitap etmektedir (Örnek 2).

Örnek 2:



Farkındalık gönderimi paylaşan diğer bir fenomen Ezgi Fındık'ın 1.194 gönderisi ve 844 bin takipçisi vardır. Tüm fenomenler içerisinde yaptığı 6 paylaşım ile hesabı en çok farkındalık postu içeren fenomendir. İlk farkındalık postunu 7 Nisan 2020 'de #stayhome etiketi ile paylaşmıştır. Bu gönderi 17.501 beğeni ve 26 yorum toplamıştır. Fenomen bu gönderide kendisine ait olmayan, ancak içerisinde her dairede insanların evde olduğu camdan oluşan bir apartmanın fotoğrafını paylaşmıştır (Örnek 3). Hemen arkasından 10 Nisan 2020 tarihinde güneşli bir havada güneş gözlüğü ve şapka takarak dışardığı çektiği özçekimini paylaşmış ve 25.839 beğeni ve 110 yorum toplamıştır. Karantinanın ilk günlerinde arka arkaya paylaşımlar yapan Ezgi Fındık, 11 Nisan 2020 tarihinde "Can we just wake up and everything becomes normal? #stayhome" açıklaması ve etiketiyle paylaştığı gökyüzü fotoğrafı içeren postu 9.048 beğeni ve 36 yorum almıştır. Yine aynı gün

içerisinde “Karantina da en çok neler yapıyorsunuz? #stayhome” açıklamasıyla kendi dergi okurken çekilen bir fotoğrafını paylaşarak 43.478 beğeni ve 294 yorum almıştır. Ertesi gün, 12 Nisan 2020’de paylaşmış olduğu, 24.660 beğeni ve 121 yorum alan gönderisi ise yine evde olduğu bir özçekimi içermektedir. Bu gönderide ise “A real housewife #stayhome” açıklaması yer almaktadır.

Son olarak, 14 Nisan 2020 postuyla birlikte farkındalık içeriklerine son veren fenomen evde koltukta uzanıp kahve tutarken çekilen fotoğrafıyla, 57.477 beğeni ve 415 yorum almıştır. Bu içeriğini “relax, take it easy #stayhome” açıklamasıyla paylaşmıştır. Bu fenomenin içeriklerinde diğerlerinden farklı olarak, herhangi bir yaratıcı veya mizahı içerik görülmemektedir.

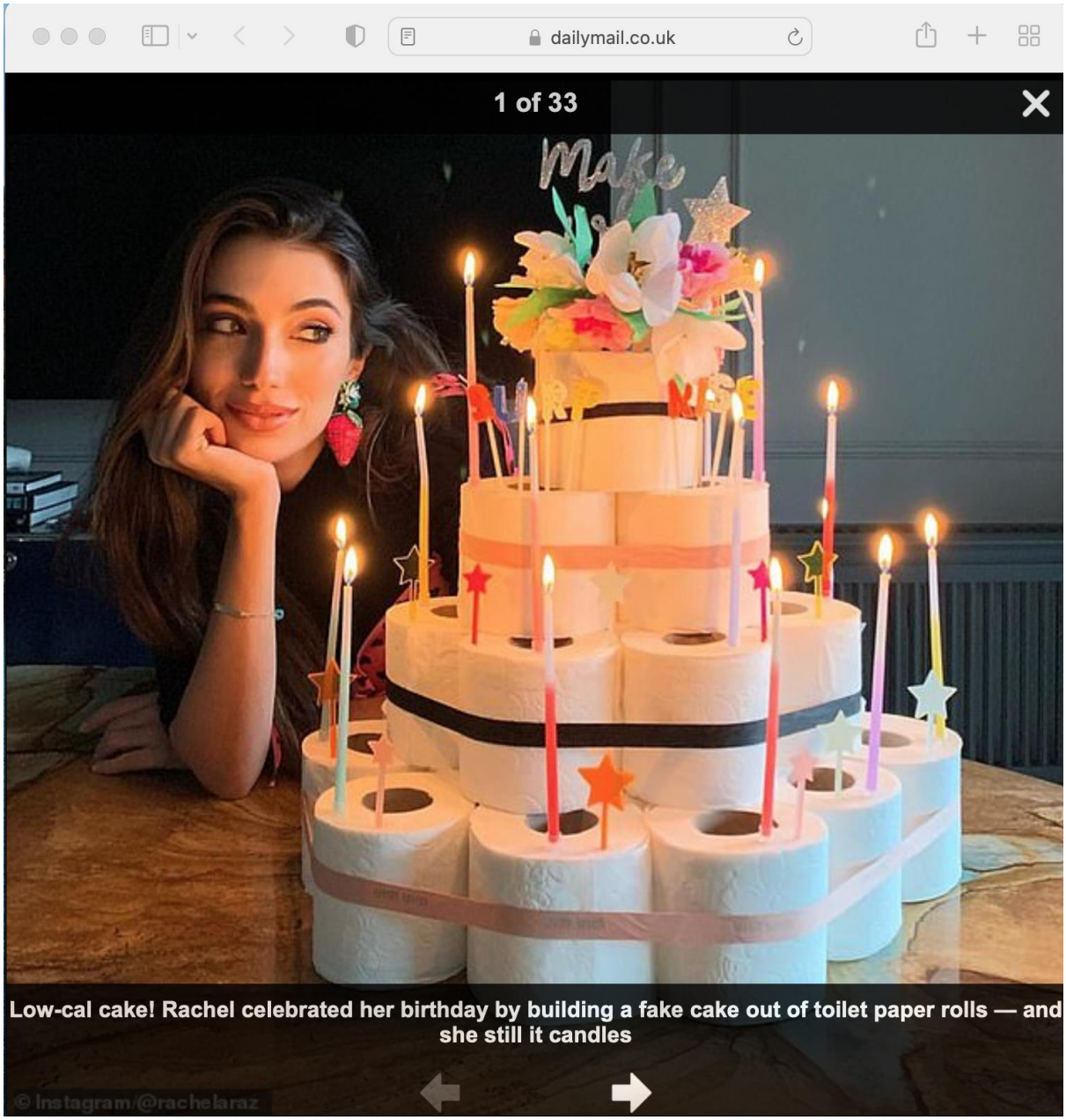
Örnek 3:



Farkındalık içerikleri paylaşan son fenomen, 837 bin takipçili Rachel Araz'ın profili incelendiğinde toplam 5.515 gönderi içerisinde 2 adet evdekal etiketi ile gönderi paylaştığı görülmektedir. Bu gönderilerden bir tanesi 24 Mart 2020 tarihinde, "İYİ Kİ DE DOĞMUŞUM YA DOĞMASAYDIM NAPARDIM?! #evdekal" açıklamasıyla paylaşılmıştır ve toplamda 69.966 beğeni ve 1.209 yorum toplamıştır. Bu içeriğin diğerlerinden farkı olarak oldukça yaratıcı bir içeriğe sahip olmasıdır. Bu içerikte fenomen hem dikkat çekmek hem de farkındalık yaratmak amacıyla tuvalet kağıtlarını süsleyerek kendisine evde verdiği doğum günü partisi için bir doğum günü pastası hazırlamıştır. Bu

paylaşım farkındalık ve motivasyon yaratmak açısından oldukça kıymetlidir çünkü viral olmuş ve dünyanın pek çok yerindeki başka fenomenler tarafından da paylaşılmış ve taklit edilmiştir. Hatta, Birleşik Krallık'ta yayımlanan günlük gazete Daily Mail 25 Mart 2020 tarihinde yayımlanan sayısında "The VERY creative ways people are celebrating their birthdays during quarantine" yani "İnsanların karantina sırasında doğum günlerini kutlamalarının ÇOK yaratıcı yolları" başlığı makalesi ile Rachel Araz'ın bu gönderisine yer vermiştir (Örnek 4). Ek olarak, bu paylaşımın yarattığı etkide, alanyazın fenomen tanımında bahsedildiği gibi geniş kitlelere erişim yapabilen ve kulaktan kulağa iletişim türünün gücünü artırabilen paylaşımlarda bulunan kişi tanımıyla anlatılmak istenen bu örnekte oldukça iyi görülmektedir. Çetinkaya ve Özdemir (2014), sosyal medyada bir içeriğin popüler yani viral olmasının en önemli özelliğini "çarpıcı sunum" olarak tanımlamıştır. Bu postun bu kadar büyük bir kitleye yayılması çarpıcı sunum özelliğine sahip olmasıyla açıklanabilir.

Örnek 4:



Aynı fenomenin diğer paylaşımı olan 18 Nisan 2020 yılında "Biri şey yazmış, evde kalmak sıkıntı değil de evdekilerin de evde kalması büyük sıkıntı… katılanlar katılmayanlar oy birliğiyle evde kalınmıştır #evdekal" Ifadesini içeren gönderisi ie 12.241 beğeni ve 48 yorum almıştır. Bu gönderi de iki vazo içerisinde konulmuş çiçekler bulunmaktadır ve farkındalık yaratmak için mizahı bir yaklaşım sergilenmiştir.

Tüm içerikler ele alındığında içeriğinde yaratıcılık, farklılık ve mizah içeren postların diğerlerine oranla daha fazla beğeni ve yorum aldığı gözlemlenmiştir. Buradaki bir başka önemli nokta ise Rachel Araz tüm fenomenler içerisinde en az takipçi sayısına sahip olan kişidir (Tablo 2). Buna rağmen, en çok ilgi çeken içeriği paylaşmış ve içeriğinin de uluslararası duyulmasını sağlamıştır. Dolayısıyla, tek bir yaratıcı, mizahi ve etkili bir içerik dünyayı ele geçiren Covid salgını süresince uymamız gereken karantina kuralı için hem Türkiye'de hem Dünya'da motivasyon sağlamaya yardımcı olmuş olabilir.

Tablo 2: *Fenomen hesaplarının takipçi ve gönderim sayısı*

Kategoriler	Takipçi Sayısı	Gönderim Sayısı
Fenomenler		
Atakan Özyurt	3,9 Milyon	969
Aykut Elmas	6,7 Milyon	1.000
Bege	2,9 Milyon	30
Burak Altındağ	1,6 Milyon	2.350
Burak Özdemir	29,6 Milyon	1.545
Çağrı Taner	15,9 Milyon	21.000
Danla Biliç	5,7 Milyon	256
Duygu Özaslan	2,1 Milyon	3.804
Dilan Polat	3,3 Milyon	539
Enes Batur	5,3 Milyon	69
Ezgi Fındık	844 Bin	1.194
Gamze Erçel	4,4 Milyon	1.181
Kerimcan	3,7 Milyon	385
Nusret	40,7 Milyon	2.187
Rachel Araz	837 Bin	5.515
Selin Ciğerci	4,5 Milyon	52
Şeyma Subaşı	3,2 Milyon	3.980

Ek olarak, yine aynı fenomenler hiçbir hastag kullanmadan pandemi süreci ile ilgili paylaşımlar yaptığı görülmektedir ancak bu paylaşımlar gözden kaçırılma olasılığı nedeniyle veri analizine dahil edilmemiştir.

4.4. Araştırma Sonucu

Bu çalışma, Türkiye'de Sosyal medya platformları genelinde Pandemi sürecine yönelik davranış temsilini çıkartmak amacıyla Nisan 2020 - Aralık 2021 tarihleri arasında Covid-19 ile ilgili Türkçe Instagram gönderilerinin içeriklerini analiz etmiştir. Önceki araştırmalarda, sosyal medyada çok takipçili hesap sahiplerinin bir halk sağlığı krizi ile ilgili içerik oluşturmasının insanların kriz hakkındaki düşünce ve duyguları hakkında iç görü kazanmasına ve bu koşul altında ilgilendikleri konuların belirlenmesine yardımcı olabileceği görülmektedir (Cinelli, M. ve ark., 2020; Kouzy R. ve ark., 2020; Han, X. ve ark., 2020; Abd-Alrazaq, A. ve ark., 2020; Lu, Y., ve Zhang, L., 2020).

Bu çalışmanın bulguları sınırlılıkları ışığında yorumlanmalıdır. İlk sınırlama, yeni bir konu olması sebebiyle için çok fazla araştırma kaynağı bulunamamasıdır. İkinci sınırlama, az örneklem ile bir temsil gönderimi üzerine çalışıldığı için yanlı sonuçlar elde edilmiş olunabilir. Üçüncü sınırlama, en iyi gönderileri ve hesapları aramak yerine, belirli Türkçe etiketlere odaklanılmış olunmasıdır. Dördüncü sınırlama ise, Sadece Instagram gönderilerine odaklanılmış ve diğer sosyal medya mecralarının incelenmemiş olunmasıdır. Bu konudaki literatür genişletilerek ve ilgili konularda daha fazla araştırmalar yapılarak, Türkiye hükümetinin toplumun durum hakkındaki görüş ve duyarlılığını daha iyi analiz etmesi ve kriz esnası ve sonrası yönetimi için hızlı, acil bir müdahale ve destek sağlayabilmesine yardımcı olunabilir.

Çalışmanın sonucunda açıkça görülüyor ki halkın yaşadığı Covid-19 kriz sırasında ve sonrasında halk sağlığına yönelik halkı desteklemeye ya da bilgilendirmeye yönelik devlet ya da sağlık kuruluşları ile fenomenler arasında bir işbirliği yapılmamıştır. Halk bu krizle mücadelede yalnız bırakılmıştır. Çünkü Türkiye'de biliyoruz ki sağlık bakanı sosyal medyanın gücünü bildiğinden hemen her açıklamasını Twitter üzerinden tekrarlayarak vurgulamıştır ve sadece televizyon canlı yayınlarıyla kısıtlı bırakmamıştır. Ayrıca, halkı bilgilendirmeye yönelik son aylarda kısa süreli bir kamu spotu ünlülerle çekilmeye başlamıştır. Bu bize sosyal medyanın halk krizi yönetiminde oldukça etkili olduğuna dair bazı bilgiler edindikleri hakkında ipucu vermektedir. Bunun sonucu olarak zorunlu kapanmalar yaşayan halk daha fazla panik, korku ve kaygı yaşamaya başladığı düşünülmektedir. Eğer bu araştırmadaki gibi bir yol izlenecek olsaydı bunun sonucunda

yaşanan krizle ilgili halkın duygu ve düşünceleri, nerelerde zorlandıkları, nelerle başa çıkamadıkları, neler bildikleri ve bilmedikleri hakkında bilgiler edinilebilir ve bunlara müdahale edilebilineceği düşünülmektedir.

Bu şekilde toplanan bilgiler, fenomenlerin bilgilendirici paylaşımları halkın en kritik sorunları ve zorluklarını belirlemelerine yardımcı olabilir ve daha sonra kazanılan bilgileri devam eden ve gelecekteki pandemilerin yönetimi için kullanabilir. Fenomenler, pandemileri önleme ve bunlarla savaşma konusunda halkın katılımını teşvik etmek için gönderilerini kullanabilir. Ayrıca, hükümet yetkilileri, bu tür halk sağlığı krizlerinde sosyal medya ortamlarını, belirsizlikleri netleştirmek ve durumun farklı yönleri hakkında halkı bilgilendirmek ve toplulukları sakin tutmak ve çok ihtiyaç duyulan stresi ve gerilimi azaltmak için daha etkili bir şekilde hareket etmek için kullanabilir.

Sonuç olarak, araştırmanın amacı sosyal medya fenomenlerinin Covid-19 döneminde 14 ay süre içerisindeki performanslarını incelemekti. Bu araştırma için yola çıkıldığında, araştırmanın sonucuna benzer bir içgörü vardı. Türkiye'deki sosyal medya fenomenleirnin performansının düşük olması bekleniyordu ancak bu araştırma sonucu performansların beklenenden daha düşük olduğunu ortaya koymuştur. Günlük hayattan örnekle açıklamak gerekirse; 2006 yılında Türkiye'de bir kuş gribi salgın olduğu ve bunun tavukları etkilediği haberleri giderek artmaktaydı. Bu durum Türkiye'nin önde gelen tavuk fabrikalarının kapanmasına neden olmaktaydı. Salgın ülkede tavuk satışlarını durdurmuş, bu durumda birçok tavuk fabikasını tehdit etmiş, maddi zararları çok büyük olmuş hatta kapanma tehlikesi ile kaşı karşıya gelmiştir. Bir Türk gazeteci, araştırmacı ve yazar olan Uğur Dündar bu durumu araştırarak kamuoyuna televizyon üzerinden haber sunduğu programdan açıklama yapmıştır. O dönemin önemli bir kanaat önderi olan Dündar, Araştırmalarını videolara çekerek, yetkililerle röportajlar yaparak kanıtlar ve deliller toplamıştır. Sonrasında ise Türk halkı üzerinde güvenirliliği yüksek olan Uğur Dündar bu delil ve kanıtları olduğu gibi haber saatinde açıklayarak yayımlamıştır. Bu yayım sonrası Türkiye'de tavuk satışları normale dönmüştür. Araştırmacı da kendi deneyimlediği bu örneğin bilimsel araştırma ve açıklamalarını bu çalışma içerisinde temel olarak kullanmıştır. Hem bu örnekte hem de çalışma içerisinde verilen pek çok araştırma önreğinde görünüyor ki kanaat önderleri toplumlar için oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzdeki kanaat önderleri ise sosyal medya fenomenleridir.

Sonraki araştırmalar, bu çalışmanın içeriğini genişletebilirler. Sosyal medya fenomenlerinin neden yeterli performans sergilemedikleri üzerine ve bununla ilgili farkındalıkları üzerine yeni araştırmalar yapılabilir. Bir yandan da sosyal medya fenomenlerinin kendilerine ulaşıp çeşitli röportajlar veya anketler yapılarak farklı veriler elde edilebilir. Bu araştırmada yalnızca betimsel olarak perofrmanslar incelenmiştir. Sonucunda ise sosyal medya fenomenlerinin bu farkındalığı sağlayacak performansları göstermediği bilgisine ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, *161*(1), 86-100.

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, *3*(1), 1-10.

Aichner, T., & Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of market research*, *57*(2), 257-276.

Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students?. *Social media+ society*, *3*(1), 2056305117691544.

Anderson, P. (2007). All That Glisters Is Not Gold'—Web 2.0 And The Librarian.

Antheunis, M. L., Tates, K., & Nieboer, T. E. (2013). Patients' and health professionals' use of social media in health care: motives, barriers and expectations. *Patient education and counseling*, *92*(3), 426-431.

Arquero, J. L., & Romero-Frías, E. (2013). Using social network sites in higher education: An experience in business studies. *Innovations in Education and Teaching International*, *50*(3), 238-249.

Aslam, S. (2017). Instagram by the numbers: Stats, demographics & fun facts. Omnicore.

Atak, K. (2013). *Police, protest and democracy in Turkey: from Gazi to Gezi* (Doctoral dissertation).

Atayurt, U. (2013). Demokratik cumhuriyetin ilk 15 gunu [The first 15 days of the democratic republic]. In *Express*(Vol. 136, pp. 26-29).

Aydın, B., & Doğan, M. (2020). Yeni koronavirüs (COVID-19) pandemisinin turistik tüketici davranışları ve Türkiye turizmi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, *6*(1), 93-115.

Bandura, A., & Evans, R. I. (2006). *Albert Bandura*. Insight Media.

Bevins, C. (2014). *Get Schooled: A visual social semiotic analysis of Target's branding using Instagram*. Liberty University.

Bonfadelli, H. (2002). The Internet and knowledge gaps: A theoretical and empirical investigation. *European Journal of communication*, *17*(1), 65-84.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, *13*(1), 210-230.

Brown, W. J., & Basil, M. D. (1995). Media celebrities and public health: Responses to'Magic'Johnson's HIV disclosure and its impact on AIDS risk and high-risk behaviors. *Health Communication*, *7*(4), 345-370.

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.

Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage* (Vol. 45). Peter Lang.

Brzozowski, M., & Romero, D. (2011, July). Who should i follow? recommending people in directed social networks. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 5, No. 1).

Buhl, M. (2008, December). New teacher functions in cyberspace-on technology, mass media and education. In *Seminar. net* (Vol. 4, No. 1).

Büyükşener, E. (2009). Türkiye'de sosyal ağların yeri ve sosyal medyaya bakış. *XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri*, 12-13.

Castells, M. (2015). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. John Wiley & Sons.

Chadwick, A. (2011). The political information cycle in a hybrid news system: The British prime minister and the "Bullygate" affair. *The International Journal of Press/Politics*, *16*(1), 3-29.

Chatfield, A. T., & Reddick, C. G. (2018). All hands on deck to tweet# sandy: Networked governance of citizen coproduction in turbulent times. *Government Information Quarterly*, *35*(2), 259-272.

Chiang, J. K. H., & Suen, H. Y. (2015). Self-presentation and hiring recommendations in online communities: Lessons from LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, *48*, 516- 524.

Chartrand, T. L., & Bargh, J. A. (1999). The chameleon effect: the perception–behavior link and social interaction. *Journal of personality and social psychology*, *76*(6), 893.

Choudhury, N. (2014). World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, *5*(6), 8096-8100.

Correa, T., Hinsley, A. W., & De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in human behavior*, *26*(2), 247-253.

Culnan, M. J., McHugh, P. J., & Zubillaga, J. I. (2010). How large US companies can use Twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, *9*(4).

Çetinkaya, A., & Özdemir, Z. (2014). Sosyal ağların pazarlama disiplinleri içinde kullanımı: Instagram üzerine bir inceleme. *Digital Communicafion Impact*, 581-598.

Danis, C., & Singer, D. (2008, November). A wiki instance in the enterprise: opportunities, concerns and reality. In *Proceedings of the 2008 ACM conference on Computer supported cooperative work* (pp. 495-504).

Davies, T., & Cranston, P. (2008). Youth work and social networking. *Interim Report, The National Youth Agency: Leicester, UK*.

Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A. K., & Hughes, B. N. (2009). Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of computer-mediated communication*, *15*(1), 83-108.

Dennis, D. D. (2014). Successfully social: A non-profit's guide to modern social media marketing.

Depoux, A., Martin, S., Karafillakis, E., Preet, R., Wilder-Smith, A., & Larson, H. (2020). The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak.

Dholakia, U. M., & Durham, E. (2010). One café chain's Facebook experiment. *Harvard Business Review*, *88*(3), 26.

DiMicco, J. M., & Millen, D. R. (2007, November). Identity management: Multiple presentations of self in Facebook. In *Proceedings of the 2007 international ACM conference on Supporting group work* (pp. 383-386).

Ding, Z., Yang, Z., Fan, P., & Poor, H. V. (2014). On the performance of non-orthogonal multiple access in 5G systems with randomly deployed users. *IEEE signal processing letters*, *21*(12), 1501-1505.

Domingues Aguiar, T., & van Reijmersdal, E. (2018). *Influencer marketing*. AmsterdamStichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie, SWOCC.

Driessens, O. (2013). The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International journal of cultural studies*, *16*(6), 641-657.

Dwyer, C., Hiltz, S., & Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. *AMCIS 2007 proceedings*, 339.

Effing, R., Van Hillegersberg, J., & Huibers, T. (2011, August). Social media and political participation: are Facebook, Twitter and YouTube democratizing our political systems?. In *International conference on electronic participation* (pp. 25-35). Springer, Berlin, Heidelberg.

Efimova, L., & Grudin, J. (2007, January). Crossing boundaries: A case study of employee blogging. In *2007 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'07)* (pp. 86-86). IEEE.

Erdoğan, İ. (1999). Dördüncü gücün ilettiği: Amerikan örneği. *Editör: Korkmaz Alemdar). Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar. İstanbul: Afa Yayınları*, 33-42.

Fang, Y. P., Pedroni, N., & Zio, E. (2016). Resilience-based component importance measures for critical infrastructure network systems. *IEEE Transactions on Reliability*, *65*(2), 502-512.

Fox, J., & Warber, K. M. (2013). Romantic relationship development in the age of Facebook: An exploratory study of emerging adults' perceptions, motives, and behaviors. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *16*(1), 3-7.

Francis, D. B., Stevens, E. M., Noar, S. M., & Widman, L. (2019). Public reactions to and impact of celebrity health announcements: Understanding the Charlie Sheen effect. *Howard Journal of Communications*, *30*(5), 479-494.

Graham, M. W., Avery, E. J., & Park, S. (2015). The role of social media in local government crisis communications. *Public Relations Review*, *41*(3), 386-394.

Gonzales, A. L., Hancock, J. T., & Pennebaker, J. W. (2010). Language style matching as a predictor of social dynamics in small groups. *Communication Research*, *37*(1), 3-19.

Gross, R., & Acquisti, A. (2005, November). Information revelation and privacy in online social networks. In *Proceedings of the 2005 ACM workshop on Privacy in the electronic society* (pp. 71-80).

Hargittai, E., & Hinnant, A. (2008). Digital inequality: Differences in young adults' use of the Internet. *Communication research*, *35*(5), 602-621.

Hempel, C. G. (1966). Aspects of scientific explanation. *Aspects of Scientific*.

Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism studies*, *13*(5-6), 815-824.

Hird, C. (2013). Social media marketing: A best practices analysis of selected destination magazines.

Hiremath, B. K., & Kenchakkanavar, A. Y. (2016). An alteration of the web 1.0, web 2.0 and web 3.0: a comparative study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, *2*(4), 705-710.

Howard, P. N., & Parks, M. R. (2012). Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence.

Hur, K., Kim, T. T., Karatepe, O. M., & Lee, G. (2017). An exploration of the factors influencing social media continuance usage and information sharing intentions among Korean travellers. *Tourism Management*, *63*, 170-178.

Interthall, W., & Hass, R. (1981). Effects of dilute polymer solutions on porous media flows. Part I: Basic concepts and experimental results. *Flow and Transport in Porous Media Proc., Balkema, Rotterdam, The Netherlands*, 157-162.

Jain, N. K., Verma, A., Verma, R. S., & Tiwari, P. (2012). Going Social: The Impact of Social Networking in Promoting Education. *Online Submission*, *9*(3), 483-485.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, *53*(1), 59-68.

Kim, W. G., Li, J. J., & Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*, *55*, 41-51.

Kinsey, J. (2010). Five social media tools for the Extension toolbox. *Journal of Extension*, *48*(5), 1-3.

Kirschner, P. A., & Karpinski, A. C. (2010). Facebook® and academic performance. *Computers in human behavior*, *26*(6), 1237-1245.

Kresovich, A., & Noar, S. M. (2020). The power of celebrity health events: Meta-analysis of the relationship between audience involvement and behavioral intentions. *Journal of Health Communication*, *25*(6), 501-513.

Koistinen, K., & Järvinen, R. (2016). Comparing perceived insecurity among customers and retail staff during service encounters. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *31*, 80-92.

Larson, H. J. (2018). The biggest pandemic risk? Viral misinformation. *Nature*, *562*(7726), 309-310.

Lewis, D. E. (2010). *The politics of presidential appointments*. Princeton University Press.

Li, X. L., Zhang, B., Sun, M. J., Bao, C. C., Yuan, B. Y., Xie, Q. F., ... & Wang, M. X. (2019). Mechanism of gut microbiota and Axl/SOCS3 in experimental autoimmune encephalomyelitis. *Bioscience reports*, *39*(7).

Linaschke, J. (2011). *Getting the most from Instagram*. Peachpit Press.

Livingstone, S., Ólafsson, K., & Staksrud, E. (2013). Risky social networking practices among "underage" users: lessons for evidence-based policy. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *18*(3), 303-320.

Long, Q. X., Liu, B. Z., Deng, H. J., Wu, G. C., Deng, K., Chen, Y. K., ... & Huang, A. L. (2020). Antibody responses to SARS-CoV-2 in patients with COVID-19. *Nature medicine*, *26*(6), 845-848.

Luarn, P., Yang, J. C., & Chiu, Y. P. (2014). The network effect on information dissemination on social network sites. *Computers in Human Behavior*, *37*, 1-8.

Maddox, W. T., & Bohil, C. J. (1998). Base-rate and payoff effects in multidimensional perceptual categorization. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, *24*(6), 1459.

Majchrzak, A., & Stanisławska, J. (2009). Zróżnicowanie poziomu życia gospodarstw domowych według grup społeczno-ekonomicznych i ich wielkości. *Village and Agriculture (Wieś i Rolnictwo)*, *4*(1229-2016-98936).

McCauley, M., Minsky, S., & Viswanath, K. (2013). The H1N1 pandemic: media frames, stigmatization and coping. *BMC Public Health*, *13*(1), 1-16.

Mututwa, W. (2020). COVID-19 infections on international celebrities: self presentation and tweeting down pandemic awareness. *Journal of Science Communication*, *19*(5), A09.

Ogan, C., & Varol, O. (2017). What is gained and what is left to be done when content analysis is added to network analysis in the study of a social movement: Twitter use during Gezi Park. *Information, Communication & Society*, *20*(8), 1220-1238.

O'reilly, T. (2005). What is web 2.0.

Örs, İ. R., & Turan, Ö. (2015). The manner of contention: Pluralism at Gezi. *Philosophy & Social Criticism*, *41*(4-5), 453-463.

Panagiotopoulos, P., Bigdeli, A. Z., & Sams, S. (2014). Citizen–government collaboration on social media: The case of Twitter in the 2011 riots in England. *Government information quarterly*, *31*(3), 349-357.

Papacharissi, Z. (2015). We have always been social.

Papp, L. M., Danielewicz, J., & Cayemberg, C. (2012). "Are we Facebook official?" Implications of dating partners' Facebook use and profiles for intimate relationship satisfaction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *15*(2), 85-90.

Parreñas, R. (2005). Long distance intimacy: class, gender and intergenerational relations between mothers and children in Filipino transnational families. *Global networks*, *5*(4), 317-336.

Patel, K. (2013). Incremental journey for World Wide Web: introduced with Web 1.0 to recent Web 5.0–a survey paper. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, *3*(10).

Poldrack, R. A., Sabb, F. W., Foerde, K., Tom, S. M., Asarnow, R. F., Bookheimer, S. Y., & Knowlton, B. J. (2005). The neural correlates of motor skill automaticity. *Journal of Neuroscience*, *25*(22), 5356-5364.

Poushter, J. (2016). Smartphone ownership and internet usage continues to climb in emerging economies. *Pew research center*, *22*(1), 1-44.

Putnam, H. (1995). Pragmatism: An open question.

Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & behavior*, *11*(2), 169-174.

Remuzzi, A., & Remuzzi, G. (2020). COVID-19 and Italy: what next?. *The lancet*, *395*(10231), 1225-1228.

Rifkin, W., Longnecker, N., Leach, J., Davis, L., & Orthia, L. (2012, September). Motivate students by having them publish in new media: An invitation to science lecturers to share and test. In *Proceedings of The Australian Conference on Science and Mathematics Education*.

Rimal RN, Lapinski MK. Why health communication is important in public health. Bull World Health Organ 2009;87:247. PMID:19551226 doi:10.2471/BLT.08.056713

Roy, K. C., Hasan, S., Sadri, A. M., & Cebrian, M. (2020). Understanding the efficiency of social media based crisis communication during hurricane Sandy. *International Journal of Information Management*, *52*, 102060.

Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., & Chan, S. (2008). Participatory communication with social media. *Curator: The Museum Journal*, *51*(1), 21-31.

Saravanakumar, M., & Lakshmi, S. (2012). Life Science Journal. *Social Media Marketing. Luettavissa: http://www. lifesciencesite. com/lsj/life0904/670_13061life0904_4444_4451. pdf. Luettu*, *19*, 2017.

Seltzer, E. K., Jean, N. S., Kramer-Golinkoff, E., Asch, D. A., & Merchant, R. M. (2015). The content of social media's shared images about Ebola: a retrospective study. *Public health*, *129*(9), 1273-1277.

Sigala, M. (2012, October). Web 2.0 and customer involvement in new service development: A framework, cases and implications in tourism. In *Web* (Vol. 2, pp. 25-38).

Sigala, M., & Chalkiti, K. (2014). Investigating the exploitation of web 2.0 for knowledge management in the Greek tourism industry: An utilisation–importance analysis. *Computers in Human Behavior*, *30*, 800-812.

Silva, T. H., De Melo, P. O. V., Almeida, J. M., Salles, J., & Loureiro, A. A. (2013, May). A picture of Instagram is worth more than a thousand words: Workload characterization and application. In *2013 IEEE International Conference on Distributed Computing in Sensor Systems* (pp. 123-132). IEEE.

Shih, C. C., Lin, T. M., & Luarn, P. (2014). Fan-centric social media: The Xiaomi phenomenon in China. *Business Horizons*, *57*(3), 349-358.

Skeels, M. M., & Grudin, J. (2009, May). When social networks cross boundaries: a case study of workplace use of facebook and linkedin. In *Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work* (pp. 95-104).

Steinfield, C., DiMicco, J. M., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2009, June). Bowling online: social networking and social capital within the organization. In *Proceedings of the fourth international conference on Communities and technologies*(pp. 245-254).

Suler, J. (2004). Computer and cyberspace "addiction". *International Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, *1*(4), 359-362.

Stelter B. Journalism rules are bent in news coverage from Iran. The New York Times, 28 June 2009.

Şentürk, E., Geniş, B., Menkü, B. E., & Cosar, B. (2021). The effects of social media news that users trusted and verified on anxiety level and disease control perception in COVID-19 pandemic. *Turkish J Clinical Psychiatry*, *24*, 23-32.

Tekulve, N., & Kelly, K. (2013). Worth 1,000 words: Using Instagram to engage library users.

Terry, M. (2009). Twittering healthcare: social media and medicine. *Telemedicine and e-Health*, *15*(6), 507-510.

Torales, J., O'Higgins, M., Castaldelli-Maia, J. M., & Ventriglio, A. (2020). The outbreak of COVID-19 coronavirus and its impact on global mental health. *International Journal of Social Psychiatry*, *66*(4), 317-320.

Turner, F. (2010). *From counterculture to cyberculture*. University of Chicago Press.

Tursunbayeva, A., Franco, M., & Pagliari, C. (2017). Use of social media for e-Government in the public health sector: A systematic review of published studies. *Government Information Quarterly*, *34*(2), 270-282.

Triandis, H. C. (1980). Reflections on trends in cross-cultural research. *Journal of cross-cultural psychology*, *11*(1), 35-58.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, *31*(2), 179-188.

Xie, Z. N., & Gu, M. (2007). Simplified formulas for evaluation of wind-induced interference effects among three tall buildings. *Journal of Wind Engineering and Industrial Aerodynamics*, *95*(1), 31-52.

Walter, N., Brooks, J. J., Saucier, C. J., & Suresh, S. (2020). Evaluating the impact of attempts to correct health misinformation on social media: A meta-analysis. *Health Communication*, 1-9.

Wall I, Robinson L. Left in the dark: the unmet need for information in humanitarian responses [policy briefing no.2]. London: BBC World Service Trust; 2008.

Wegner, D. M., & Bargh, J. A. (1998). Control and automaticity in social life.

Wheeler, S., Yeomans, P., & Wheeler, D. (2008). The good, the bad and the wiki: Evaluating student-generated content for collaborative learning. *British journal of educational technology*, *39*(6), 987-995.

Wilson, M. E., & Chen, L. H. (2020). Travellers give wings to novel coronavirus (2019-nCoV).

Varnali, K., & Gorgulu, V. (2015). A social influence perspective on expressive political participation in Twitter: the case of# OccupyGezi. *Information, Communication & Society*, *18*(1), 1-16.

Yang, Y., Shang, W., & Rao, X. (2020). Facing the COVID-19 outbreak: What should we know and what could we do? *Journal of medical virology*.

Yel, A. M., & DALAYLI, F. Ü. D. Influencer Effect during Coronavirus Period within the Framework of the Consumption Society. *İnsan ve İnsan*, *8*(28), 91-102.

Zangrillo, A., Beretta, L., Silvani, P., Colombo, S., Scandroglio, A. M., Dell'Acqua, A., ... & Tresoldi, M. (2020). Fast reshaping of intensive care unit facilities in a large metropolitan hospital in Milan, Italy: facing the COVID-19 pandemic emergency. *Critical Care and Resuscitation*, *22*(2), 91-94.

Zheng, C., Zheng, L., Yoo, J. K., Guo, H., Zhang, Y., Guo, X., ... & Zhang, Z. (2017). Landscape of infiltrating T cells in liver cancer revealed by single-cell sequencing. *Cell*, *169*(7), 1342-1356.